



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

Stefani Contini Martinelli Pereira

O valor da marca agregado a um restaurante de luxo.

Brasília – DF

2012

Stefani Contini Martinelli Pereira

O valor da marca agregado a um restaurante de luxo.

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. Alexandre
Maduro-Abreu

Brasília – DF

2012

De Pereira, Stefani Contini Martinelli

O valor da marca agregado a um restaurante de luxo./
StefaniContini Martinelli Pereira. – Brasília, 2012.

65 folhas. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília,
Departamento de Administração, 2012.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Maduro-Abreu, Departamento de
Administração.

1. Valor da Marca. 2. Brand Equity. 3. Atributos da Marca.
4. Restaurante

Stefani Contini Martinelli Pereira

O valor da marca agregado a um restaurante de luxo.

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Stefani Contini Martinelli Pereira

Dr. Alexandre Maduro-Abreu
Professor-Orientador

Titulação, Nome completo,
Professor-Examinador

Titulação, Nome completo,
Professor-Examinador

Brasília, 12 de setembro de 2012

Ao meu amado irmão, por servir de inspiração para mim em todos os aspectos possíveis. Pelo carinho, pelo amor incondicional, por estar ao meu lado nas horas em que mais precisei e, principalmente, por acreditar em mim em momentos em que eu mesma não acreditava.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e irmão, pelo apoio constante. Por acreditarem em mim. Obrigada por servirem de inspiração para meu futuro e por terem me proporcionado as condições necessárias para alcançar meus objetivos. Muito obrigada por estarem ao meu lado durante essa longa e difícil caminhada. Definitivamente eu não teria chegado até aqui sem o apoio e amor de vocês.

Aos meus maravilhosos tios, avós e primos. Pessoas que estiveram ao meu lado, me apoiando e apontando meus erros, sempre que necessário. Por todas as bagunças em família, por todo apoio, que foi imprescindível para o meu sucesso. Pelo todo incentivo que recebi sempre de vocês. Pela felicidade que compartilharam comigo desde o dia em que passei no vestibular até o dia em que eu terminei a monografia. Por todas as madrugadas que passamos falando no telefone, nos divertindo juntos, mesmo que separados pela distância. Por todas as inúmeras vezes que me ouviram reclamar de cansaço e de problemas relativos ao trabalho. Enfim, por fazerem parte da minha vida e estarem ao meu lado em todos os momentos.

Em especial ao meu tio Salvatore Loi, que tanto me auxiliou durante o processo de produção deste trabalho. Ele, que foi de certa maneira, minha fonte de inspiração para a elaboração deste trabalho.

Aos meus amigos, Suelen, Julia, Guilherme, Urbano, Mitsuo, Will e Bárbara. Agradeço a vocês, por todos os momentos de alegria que passamos juntos e por ficarem ao meu lado até mesmo nos momentos mais difíceis da minha. Por me ajudarem a superar as dificuldades que enfrentei. Por serem capazes de apontar os meus erros e me ajudar a corrigi-los. Por todas as palavras amigas e por aquelas não tão amigáveis, mas extremamente necessárias. Seu apoio foi imprescindível.

Aos colegas de faculdade, que logo se tornaram grandes amigos, Jamilly e Welandro. Por sua paciência, pelas melhores lembranças da UnB, por tornarem os trabalhos em grupo e vésperas de prova, tão divertidos. Pelo carinho e compreensão, sempre. Por toda ajuda que me deram ao longo do curso. Enfim, por fazerem parte desse momento e por terem se tornado amigos eternos e tão queridos.

Ao professor Alexandre Maduro, não apenas pela orientação, mas também pelo constante apoio, por sua dedicação e pela paciência que teve comigo ao longo dessa caminhada. Por todas as contribuições, pela sinceridade e, principalmente, por acreditar em mim.

À querida professora Josivânia Freitas, que me ajudou no momento mais difícil da minha empreitada acadêmica. Que nunca desistiu de mim. Que me apoio e incentivou quando julgou necessário. Esta que é muito mais do que apenas mais uma professora que passou pela minha, é uma verdadeira inspiração. Uma pessoa que marcou minha vida.

Enfim, a todos aqueles que, de alguma maneira, fizeram parte da minha longa caminhada rumo ao diploma. Cada um de vocês foi importante na minha vida e, por isso, eu agradeço imensamente.

Agradeço todas as dificuldades que enfrentei; não fosse por elas, eu não teria saído do lugar. As facilidades nos impedem de caminhar. Mesmo as críticas nos auxiliam muito...

Chico Xavier

RESUMO

Estudos sobre o valor da marca são um dos assuntos mais relevantes e atuais no campo da administração de marketing. A marca representa, hoje, um dos principais ativos de uma empresa. Quando bem posicionada, pode ser responsável direta por trazer vantagens competitivas para a organização que representa. O presente trabalho busca discutir de que maneira os atributos da marca propostos por Aaker (conhecimento do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações da marca) podem vir a influenciar a decisão dos consumidores de frequentarem um restaurante de luxo. O mercado de estabelecimentos gastronômicos de luxo de Brasília passa, atualmente, por uma expressiva expansão. Em vista desta situação, verificou-se a necessidade de promover um estudo que relacionasse o valor da marca de um restaurante de luxo e os atributos da marca citados anteriormente. Para a validação do estudo, foram aplicados questionários com consumidores do restaurante Gero, do Shopping Iguatemi Brasília. A partir das análises realizadas foi possível perceber que os atributos da marca podem influenciar o processo de decisão dos consumidores e que alguns destes atributos são mais ou menos valorizados pelos consumidores desse tipo de estabelecimento.

Palavras-chave: 1. Valor da Marca. 2. Brand Equity. 3. Atributos da Marca. 4. Restaurantes.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1.1 Formulação do problema..... | 12 |
| 1.2 Objetivo geral..... | 12 |
| 1.3 Objetivos específicos..... | 13 |
| 1.4 Justificativa..... | 13 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 15 |
| 2.1 Conceitos de marca e valor da marca..... | 15 |
| 2.2 Atributos da marca..... | 17 |
| 2.2.1 Conhecimento do nome da marca..... | 18 |
| 2.2.2 Lealdade à marca..... | 19 |
| 2.2.3 Qualidade percebida..... | 21 |
| 2.2.4 Associações da marca..... | 23 |
| 2.3 Extensões da marca..... | 25 |
| 2.4 Decisão de compra e o comportamento do consumidor..... | 28 |
| 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA..... | 32 |
| 3.1 Tipologia e descrição geral da pesquisa..... | 32 |
| 3.2 Caracterização da amostra..... | 33 |
| 3.3 Instrumentos de coleta..... | 34 |
| 3.4 A marca Fasano..... | 36 |
| 3.4.1 O caso do restaurante Gero..... | 37 |
| 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO..... | 40 |
| 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES..... | 52 |
| 5.1 Conclusões..... | 52 |
| 5.2 Implicações gerenciais e acadêmicas..... | 53 |
| 5.3 Limitações da pesquisa..... | 54 |

| | |
|---|----|
| 5.4 Recomendações para estudos futuros..... | 54 |
| 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 56 |
| APÊNDICES..... | 60 |

1 INTRODUÇÃO

A marca de uma empresa representa, hoje, um de seus maiores ativos. Quando bem posicionada, ela é responsável por trazer vantagens competitivas à organização que ela representa. O valor de determinada marca pode ser entendido como a soma dos ativos tangíveis e intangíveis que a compõem. De acordo com Keller (1993), a marca transcendeu a sua função de identificação de um produto, e agora está relacionada com a possibilidade de um melhor gerenciamento do desempenho do marketing.

Marcas possuem o poder de moldar a percepção das pessoas sobre determinados produtos, elevando ou diminuindo seu valor. O valor agregado de uma marca é representado por um conjunto de atributos que influenciam a percepção do consumidor sobre ela. São eles, o conhecimento do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações da marca.

Na última década, o poder aquisitivo da população brasileira passou por aumento considerável. Esse aumento levou a população, de modo geral, a gastar mais com produtos e serviços do segmento de luxo. O mercado de luxo passa por um crescimento constante no Brasil. Uma pesquisa da MFC, publicada no jornal O Globo, mostra que o segmento de luxo movimentou cerca de R\$18,8 bilhões no Brasil, no ano 2011. Para 2012, é esperado um crescimento de aproximadamente 20% sobre esse valor. Devido a expansão do mercado e concorrência cada vez mais acirrada, as empresas vêm buscando novas maneiras de se destacar em seus segmentos. Nesse sentido, o estudo do valor da marca, ou *brand equity*, configura uma ferramenta muito importante para o sucesso da organização.

Dentre as diferentes áreas que abrangem o mercado de luxo, a gastronomia ocupa um espaço significativo. Os consumidores de restaurantes de luxo buscam mais do que apenas uma refeição comum, buscam valores simbólicos, ligados à emoção emitida pela marca, como qualidade no serviço e no atendimento, status, prestígio e uma série de experiências diferenciadas oferecidas nesse ambiente. Para isso, estão dispostos a pagar mais.

Brasília apresentou, durante a última década, um visível crescimento do mercado gastronômico, tanto em quantidade de estabelecimentos, quanto na qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Hoje, Brasília já é considerada a terceira capital gastronômica do Brasil, atrás apenas de São Paulo e do Rio de Janeiro.

A pesquisa baseia-se nos atributos da marca desenvolvidos por Aaker (1998): conhecimento do nome da marca, qualidade percebida, lealdade à marca e associações da marca. Cada um dos atributos será estudado, com o

intuito de explicar de que maneira os mesmos podem ser utilizados com a finalidade de agregar valor à marca. A pesquisa busca compreender também como os atributos relacionam-se entre si.

1.1 Formulação do problema

Devido ao mercado extremamente globalizado em que vivemos hoje, a concorrência entre as empresas de mesmo segmento estão em constante crescimento. Em resposta a esse aumento da concorrência, muitas empresas não estão conseguindo manter-se no mercado e acabam fechando suas portas. Em muitos casos, isso poderia ser evitado caso a gerência tivesse conhecimento de como administrar a marca, de maneira a agregar valor à empresa.

O tema valor da marca é um tema atual e amplamente abordado na área de administração em marketing. Contudo, foi verificada a importância de relacionar o tema à área de gastronomia de luxo, uma vez que esta é uma área que passa por um constante crescimento no Brasil.

Em relação a restaurantes de luxo no Brasil, é possível perceber que os frequentadores deste tipo de estabelecimento, o fazem por diferentes motivos. Visando colaborar com o sucesso de empresas que atuam nesse ramo, esse estudo se mostra importante para compreender de que maneira o valor agregado à marca influencia no processo decisório de consumidores de restaurantes de luxo.

Por meio de estudos empíricos, o estudo em questão busca responder à seguinte questão: como se dá a influência do valor da marca na decisão de compra de consumidores de restaurantes de luxo?

1.2 Objetivo Geral

Compreender de que maneira o valor da marca de restaurante de luxo influencia a decisão de compra dos seus consumidores.

1.3 Objetivos Específicos

- Compreender como o valor da marca de um restaurante é construído.
- Verificar se os atributos da marca (conhecimento do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações da marca) influenciam os consumidores de restaurantes de luxo.

1.4 Justificativa

No mercado marcado por crescente globalização e concorrência, em que as empresas estão inseridas hoje, o estudo de valor da marca se mostra relevante, uma vez que tanto a marca quanto seu valor agregado oferecem à empresa detentora uma importante vantagem competitiva.

Assim sendo, estudar as variáveis que compõem o valor de uma marca é uma maneira da empresa se posicionar melhor no mercado e agregar maior valor econômico à sua marca.

Para alcançar o sucesso, as empresas devem buscar maneiras de se destacar em seu segmento. Estudos sobre o valor da marca são importantes pois para ser forte e obter êxito em suas operações, uma marca deve se destacar das demais. O presente estudo se mostra importante para as empresas do ramo gastronômico, pois auxilia, na compreensão de fatores que são cruciais para esse destaque.

Aplicar os estudos de valor da marca e seus atributos ao ramo gastronômico é importante pois se trata de um mercado em crescimento em Brasília. Muitos restaurantes conhecidos nacionalmente abriram suas filiais na cidade entre os anos de 2010 e 2012.

Esse crescimento é evidenciado pela inauguração do Shopping Iguatemi e do Espaço Gourmet, do Park Shopping, ambos em Brasília. Entre restaurantes de alto padrão gastronômico e outros voltados para a classe média, foram mais 30 restaurantes abertos apenas nesses dois ambientes, entre os anos de 2009 e 2012. Por isso, esse tipo de estudo se mostra pertinente na área de marketing de serviços. Estudar quais fatores podem

motivar os consumidores a frequentar restaurantes de luxo é importante para que a gerência possa focar seus esforços e estratégias corretamente.

Em seus trabalhos, Silverstein e Fiske (2005, APUD GALHANONE, 2008) destacam a importância de estudar e analisar as atitudes de consumidores que estão dispostos a pagar preços mais elevados do que a média por bens e serviços de qualidade superior. São, essencialmente, consumidores com essa mentalidade que frequentam restaurantes de luxo, por isso verifica-se a importância de estudos científicos desse tipo. É importante buscar compreender de que maneira é possível conquistar esse público-alvo, estudando quais atributos são importantes para eles na hora de decidir frequentar determinado restaurante.

O estudo visa compreender quais atributos da marca são mais importantes para consumidores de restaurantes de luxo. Com essas informações, as empresas serão capazes de posicionar melhor os seus serviços, agregando maior valor à marca e, conseqüentemente aumentar seus rendimentos.

O perfil dos consumidores de restaurantes de alta gastronomia é diferente do perfil dos consumidores de outros tipos de restaurantes. Portanto, os valores atribuídos por eles aos atributos da marca estudados também se diferenciam. Para o mercado de serviços de luxo, é importante que sejam desenvolvidos estudos com esse grupo específico de consumidores, uma vez que a compreensão do comportamento de compra desses consumidores será capaz de levar a organização a atingir o sucesso desejado.

Em relação ao campo acadêmico, a importância do presente estudo se justifica pelo enriquecimento científico da área. Ao serem feitos levantamentos de pesquisas que abordassem o mesmo tema, verificou-se que existia de um vasto acervo de estudos nacionais acerca do valor da marca, porém poucos que estabelecessem a relação entre valor da marca e restaurantes de luxo. Por se tratar de um ramo pouco abordado nesse sentido e marcado pela recente expansão de mercados desse tipo em Brasília, julga-se pertinente o estudo desse tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de marca e valor da marca

No âmbito da administração em marketing, é imprescindível compreender o que, de fato, significa o termo marca. A mais expressiva e significativa definição para o termo marca a ser utilizada para a elaboração deste trabalho, foi elaborada por Aaker (1998). Segundo essa definição, marca diz respeito a um nome ou símbolo, utilizado por uma empresa, com o objetivo de identificar seus bens e serviços dos bens e serviços dos concorrentes. A marca também serve como uma maneira de mostrar ao consumidor a origem do produto, protegendo tanto o consumidor quanto o fabricante, de concorrentes que possam oferecer produtos que pareçam idênticos ou que sejam muito similares.

Segundo a perspectiva de Aaker, o valor de uma marca, também chamado de *brand equity* está intrinsecamente ligado à consciência dos consumidores. No mercado cada vez mais globalizado, em que os consumidores estão inseridos, possuir uma marca forte é uma importante condição para que a empresa atinja o sucesso desejado. Ou seja, o termo marca já não pode mais ser considerada apenas uma palavra associada a produtos e serviços. Deve-se levar em conta que ela também pode funcionar com estratégia empresarial fundamental para as organizações.

Para a elaboração do trabalho em questão, a definição de *brand equity* a ser adotada será a de Aaker (1998). Segundo o autor, a importância do *brand equity* está em criar valor não apenas para o consumidor, mas também para a empresa. Nesse sentido, o autor define *brand equity* como um

conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela (AAKER, 1998, p.16).

Barreto e Famá (1998) destacam que desde 1969, as ondas de fusões e aquisições das organizações apresentam considerável crescimento. Uma característica importante sobre essas fusões é que, muitas vezes, o fechamento dos negócios apresenta valores superiores ao valor contábil da empresa ou ao valor de mercado de seus ativos permanentes.

De acordo com Blecher e Martins (1996 apud BARRETO e FAMÁ, 1998), o motivo principal para ocorrerem negociações desse tipo (fusões e aquisições), onde os valores das empresas mostram-se superiores aos valores contábeis ou de mercado, deve-se à existência de ativos intangíveis não contabilizados e muitas vezes invisíveis nas empresas. Esses ativos são responsáveis pela geração de valor para seus acionistas.

Os ativos tangíveis, como prédios, maquinários, instalações, equipamentos, que antes eram os principais responsáveis pela geração de valor econômico para a empresa detentora, não o são mais. Agora o principal ativo de uma empresa são aqueles intangíveis. Barreto e Famá (1998) destacam que o conjunto de ativos intangíveis de uma empresa podem ser formados por tecnologias de processo de fabricação, patentes, redes de distribuição e marcas. Ainda segundo os autores, esse conjunto de ativos intangíveis seriam os principais responsáveis pela geração de valor para uma empresa.

Percebe-se, portanto, que a marca é um importante ativo intangível para a organização da qual faz parte. Isso porque a mesma pode ser responsável por afetar positiva ou negativamente os valores da empresa. Sendo assim, o valor da marca pode ser observado sob diversas perspectivas, podendo adicionar ou reduzir valor para a empresa e para seus *stakeholders*, dependendo da perspectiva considerada.

Uma observação pertinente sobre a marca é feita por Sampaio (1999, apud Tarsitano e Navasinsk, 2004, p. 64). Segundo o autor, a marca é, hoje, o “único valor intelectual que a legislação reconhece como uma propriedade eterna”. Isso por que mesmo propriedades como patentes e direitos autorais possuem um prazo de expiração. Diz-se que as marcas são propriedades eternas por que elas continuam sendo de seus proprietários até que estes a vendam ou a deixem morrer, devido a maus cuidados.

A marca tem o papel de moldar como os consumidores percebem determinados produtos e/ou serviços, o que pode significar uma elevação ou diminuição do valor de determinado produto. Sobre esse ponto de vista, Barretto e Famá (1998) apontam que a marca deve ser compreendido como um ativo formado por outros ativos, responsáveis por desenvolver e sustentar o elo entre a organização e o consumidor. “A qualidade desse elo e seu potencial para incrementar fluxos de caixa futuros dependem diretamente de tais ativos e fornecem a medida de valor da marca” (BARRETO e FAMÁ, 1998, p. 62).

Ruão (2003) defende que a marca constitui o principal motor de compra de uma empresa, assentado na percepção que os consumidores formam dela e por isso, estudar e compreender os atributos que formam o valor de uma marca é importante para seu sucesso. Ainda segundo os estudos da autora, o valor da marca está fundado em elementos essencialmente intangíveis.

Para os clientes, o *brand equity* auxilia no processo de informação, processamento e acúmulo de informações sobre a marca. Além disso, afeta também a confiança do consumidor (por experiência anterior ou familiaridade) e a potencial possibilidade de aumento de satisfação no uso dos produtos e/ou serviços da marca. (Aaker, 1998).

2.2 Atributos da Marca

A compra de determinado produto não está apenas relacionada ao bem em si, mas também a um conjunto de características intangíveis que fazem parte dele. Aaker (1998) aponta que o valor de uma marca é caracterizado por quatro atributos: conhecimento do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações da marca. Ainda sob a mesma perspectiva, Pinho destaca que

ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca e de seu fabricante. O consumidor de produtos Nestlé, por exemplo, evoca nos produtos da marca valores como saúde, qualidade, sabor e, acima de tudo, a confiança que deposita na empresa. (PINHO, 1996, p. 43).

Os atributos da marca são importantes porque é através deles que os consumidores estarão aptos a tomar decisões sobre adquirir ou não determinado produto ou serviço. “As marcas funcionam como prismas; como as pessoas consideram um produto de marca está expresso pelo próprio produto, como suas características e atributos específicos, e pela marca” (CALKINS E TYBOUT, 2006, p. 3).

Gobé (2002) afirma que a marca é envolvida por fatores emocionais, ou seja, uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e emoções. Strunck (2001, p.18) complementa afirmando que “a marca pode ser considerada como a soma intangível dos seus atributos”. Ainda segundo o autor, os atributos de uma marca serão construídos através de impressões e experiências dos consumidores.

2.2.1 Conhecimento do nome da marca

O conhecimento do nome da marca é um atributo que está relacionado à notoriedade da marca no mercado. É um importante atributo, na medida em que marcas conhecidas são as marcas mais lembradas pelos consumidores quando pensam em determinado segmento de produtos. Sobre esse tema, Rohde e Veiga (2005) explicam que marcas conhecidas possuem maior probabilidade de serem escolhidas pelos consumidores, uma vez que estes tendem a preferir produtos que lhes são familiares. Marcas conhecidas possuem vantagens sobre uma marca desconhecida.

Esse atributo é importante para a empresa, na medida em que serve de ligação para outras associações, proporcionando aos consumidores maior interpretação e processamento de informações ligadas ao produto e confiança no processo de decisão.

Sobre o conhecimento do nome da marca, Aaker (1998) afirma que este atributo deve ser compreendido com a capacidade que um comprador em potencial possui de reconhecer ou recordar-se de determinada marca como parte integrante de uma dada categoria de produtos.

Esse atributo reflete o alcance da marca, ou seja, a presença da marca na mente dos clientes. Louro (2000) afirma que o conhecimento do nome da marca pode acontecer de duas maneiras: memorização ou reconhecimento. O autor sugere ainda que “o aumento de notoriedade pode ser um mecanismo para expandir o âmbito de atuação da marca, ao afetar as percepções e atitudes de consumidores que ainda não fazem parte do seu *target*” (p. 31).

Kotler e Keller (2007), por sua vez, dividem o atributo em duas dimensões: consciência e imagem. Segundo os autores, a consciência pode ser entendida como o reconhecimento da marca e seu desempenho de *recall*. Segundo os autores, a dimensão da consciência diz respeito à capacidade que o consumidor tem de identificar a marca, em diferentes condições, fato que depende tanto do reconhecimento da marca quanto da memória do consumidor.

Sobre a imagem da marca, os autores a definem como sendo as percepções sobre uma marca como refletidas pelas associações de marca fixadas na memória do consumidor. Aaker (1998) define imagem como “um conjunto de associações, normalmente organizadas de forma significativa” (p. 109). Ou seja, é literalmente a imagem que a marca passa para os consumidores.

O conhecimento da marca é considerado um ingrediente-chave para a definição e entendimento do conceito de *brand equity*. Esse atributo deve ser entendido como o conjunto de todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças, etc. ligados à marca (KOTLER e KELLER, 2007, p. 271).

Aaker (1998) aponta que o conhecimento do nome da marca é um importante atributo da marca, e pode criar valor de quatro maneiras:

1. Ele é a âncora na qual se ligam outras associações;
2. O reconhecimento provoca no cliente um senso de familiaridade, que pode ser decisivo no caso de haver pouco envolvimento do cliente com a marca;
3. O reconhecimento de uma marca provoca no cliente a impressão de que há substância e comprometimento por parte da empresa;
4. Ele indica que a marca em questão está na “lista de compras mental” do consumidor.

2.2.2 Lealdade à marca

A lealdade à marca pode ser considerada o pilar central de todos os atributos do *brand equity*. Os demais atributos são responsáveis por influenciar a lealdade à marca de maneira direta. “A partir dos parâmetros de qualidade percebida, associações da marca e conhecimento do nome da marca, os clientes estabelecem sua lealdade à determinada marca”. (SCARE e ZANETTE, 2007, p.4)

Em seus estudos, Aaker (1998) aponta a lealdade à marca como um indicador de valor: “se os consumidores continuam a comprar a marca, mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência, existe valor na própria marca e talvez no seu símbolo e *slogans*. (p. 40)”

Reichheld (2000 apud FREIRE, 2005) afirma que o lucro em si não está ligado a taxa de sucesso das empresas. Segundo o autor, o que mantém uma empresa no mercado é sucesso em manter seus clientes. O processo de manter clientes pode ser mais complexo e dispendioso que o de adquirir novos clientes, e por isso deve ser estudado e valorizado pelas organizações.

Oliver (1999, p. 34) propôs a seguinte definição para lealdade à marca:

um profundo compromisso mantido de recomprar um certo produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas, sem a preocupação com

influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento.

A mesma ideia é compartilhada por Aaker (1998). Para o autor, “a lealdade à marca dos consumidores existentes representa um ativo estratégico que, se adequadamente gerenciado e explorado, tem o potencial de proporcionar valor de diversas maneiras” (p. 48). É importante destacar também que “a lealdade à marca requer uma forte disposição interna do consumidor em continuar comprando a mesma marca”. (FREIRE, 2005, p. 22).

No que diz respeito à lealdade dos clientes em relação a uma marca, muitos autores apontam uma relação direta entre lealdade e repetição de compra. Jacoby e Kyner (1973), por exemplo, consideram que a lealdade à marca é apenas uma das formas de padrão de compras repetidas. Para os autores, a lealdade à marca pode ser descrita como

uma resposta comportamental não-randômica, expressa ao longo do tempo por alguma unidade decisória (pessoas ou grupo de pessoas) com respeito a uma ou mais marcas pertencentes a um conjunto de alternativa, sendo função de processos psicológicos. (JACOBY e KYNER, 1973, p.2).

A fim de explicar melhor e tornar mais fácil a compreensão do conceito previamente citado de lealdade à marca, os autores definem que o atributo é formado por cinco características:

1. Lealdade é uma resposta comportamental enviesada, ou seja, uma compra repetida que não ocorre ao acaso;
2. É expressa ao longo do tempo, isto é, ocorre mais de uma vez;
3. Ocorre por meio de alguma unidade de tomada de decisão (um usuário, um comprador ou um conjunto de indivíduos);
4. Lealdade é um processo que acontece respeitando-se uma ou mais marcas alternativas dentro de um conjunto de marcas. Ou seja, para ser considerada lealdade, o consumidor deve possuir outras opções de escolha;
5. É função de um processo psicológico. É o resultado de um processo avaliativo onde o cliente compara diversas marcas, mede seus atributos e escolhe a melhor opção.

A lealdade é uma resposta não aleatória do consumidor em relação a uma determinada marca. Sobre essa premissa, Jacoby e Kyner (1973) observa ainda que se a lealdade à marca fosse um evento aleatório, não haveria propósito para torná-lo objeto de investigação científica. Eventos aleatórios, embora interessantes, desafiam a previsão e controle.

A lealdade e sua relação com outros conceitos, como qualidade percebida, satisfação e valor percebido da marca é o tema dos estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996). Os autores concluem que os consumidores podem expressar suas lealdade a determinada marca “escolhendo adquirir um produto dessa marca em detrimento de outra, continuar comprando produtos dessa marca ou aumentar a aquisição de produtos dessa marca no futuro” (p. 34).

A principal diferença entre a lealdade à marca e os outros atributos da marca está no fato de que ela não existe sem a aquisição prévia do produto ou do serviço. Com isso, conclui-se que a lealdade está relacionada às experiências anteriores dos clientes com a marca. A lealdade começa a ser construída no ato da primeira compra que o consumidor faz de determinado produto ou serviço.

A experiência de uso é o principal fator que cria a lealdade à marca, mesmo sendo influenciada por outros aspectos do *brand equity*. Ela também pode surgir em decorrência da qualidade percebida ou de atributos associados, mas não é explicada somente por esses três fatores. Ela é o resultado final do *brand equity* (ZANETTE e SCARE, 2007, p. 4).

2.2.3 Qualidade percebida

O atributo qualidade percebida funciona como uma ferramenta de diferenciação entre determinada marca e as demais do mesmo segmento. A percepção de qualidade que um consumidor possui sobre determinada marca influencia diretamente na sua escolha sobre adquirir ou não o produto ou serviço. Ainda sobre esse atributo, Barreto e Famá (1998, p. 62) destacam:

A qualidade percebida é o atributo responsável por fornecer ao consumidor uma razão para a compra, posiciona a marca como um diferencial no mercado, possibilita a aplicação de um prêmio de mercado no preço dos consumidores atitudes e sentimentos positivos.

Segundo Ghobadian (1994), a qualidade percebida pelo cliente deve corresponder ou superar suas expectativas. Essencialmente, a qualidade percebida pode ser compreendida como uma comparação entre as expectativas dos consumidores e o desempenho do produto adquirido por ele. E ela pode afetar o valor da marca tanto positiva quanto negativamente.

Lovelock (2011) caracteriza qualidade como uma vantagem competitiva para a empresa. Segundo o autor, a qualidade focaliza os benefícios criados para o cliente. Ainda segundo os estudos do autor, a qualidade pode adquirir diferentes significados dependendo do contexto em que está inserida. Entre as mais comuns perspectivas está a denominada “visão transcendente” da qualidade. Segundo essa visão, o autor aponta que qualidade significa excelência inata, ou seja, que pode ser desenvolvida e percebida pelos clientes através de experiências e interações entre os consumidores e a marca:

Uma marca de padrões rígidos e alto nível de realização. Esse ponto de vista se aplica ao setor de serviços de luxo, e afirma que as pessoas aprendem a reconhecer qualidade somente pela experiência adquirida por exposição repetitiva (LOVELOCK, 2011, p. 451).

Qualidade percebida pelo cliente é um forte diferencial de competitividade. Ghobadian (1994) aponta que ela pode afetar positivamente as intenções do cliente de adquirir novamente produtos ou serviços de determinada marca. Rohde e Veiga (2005) afirmam que a escolha e preferência dos consumidores pode ser diretamente afetada pela percepção da qualidade em seus produtos e serviços. Uma vez que os clientes tenham um contato positivo com a marca, no qual a qualidade de seus produtos e serviços tenha sido verificada, os mesmos se tornam mais propensos a voltar a fazer negócio com a empresa.

Em seus estudos, Aaker (1998) aponta o atributo qualidade percebida como um atributo intangível, um sentimento geral que os consumidores possuem em relação a uma marca. O autor define o atributo como sendo “o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto em relação às alternativas”. A qualidade percebida é um atributo que depende diretamente das expectativas dos consumidores e pode ser influenciada pelos demais atributos do *brand equity*.

Aaker (1998) afirma ainda que a qualidade percebida é o atributo da marca responsável por sustentar os preços *premium* cobrados por algumas empresas. Os consumidores de empresas que oferecem serviços de luxo estão dispostos a pagar um preço mais elevado pelos serviços adquiridos, mas em troca disso, esperam serviços de alta qualidade percebida.

Kotler (2000) aponta a existência de uma estreita ligação entre qualidade percebida, satisfação dos clientes e lucratividade: “níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, ao mesmo tempo em que justificam preços mais altos e (frequentemente) permitem custos menores”. (Kotler e Keller, 2007, p. 146). Em suma, empresas cuja qualidade percebida é alta podem cobrar preços maiores por seus produtos e serviços, aumentando seus lucros e seu sucesso. Em seus estudos,

Rohde e Veiga (2005, p. 4) apontam que “além da possibilidade de práticas de preços maiores, a qualidade percebida ainda permite uma extensão da marca para outros produtos”. Segundo o autor D’Angelo (2006) as características mais marcantes de bens e serviços de luxo são a exclusividade, a alta qualidade na produção e nos serviços, o status e também o preço *premium* cobrado. Nesse sentido, é possível perceber a importância do atributo qualidade para consumidores de restaurantes de luxo.

Ghobadian et. al. (1994) considera que os clientes são a vida de qualquer organização. Com base nisso, o autor afirma que a qualidade percebida de uma marca pode ser um fator primordial para manter e conquistar clientes, bem como valorizar o valor percebido de determinada marca.

Lovelock et. al. (2011) afirma que a qualidade percebida e a satisfação do cliente devem ser compreendidos como pré-requisitos do atributo lealdade à marca. Segundo o autor, a base da lealdade à marca está na satisfação do cliente. Clientes satisfeitos com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, tendem a adquiri-los mais de uma vez.

2.2.4 Associações da marca

O valor de uma marca está ligado a um conjunto de associações estabelecidas na mente dos seus consumidores. Essas associações podem interferir na interpretação que os clientes fazem sobre essa marca, aumentando ou diminuindo sua preferência por ela. Segundo Kotler e Keller (2007), as associações da marca referem-se a “todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, e assim por diante, ligados à marca” (p. 186).

Rohde e Veiga (2005) descrevem o termo “associações da marca” como sendo uma responsável por ajudar os consumidores a interpretar fatos, passar mensagens e conceitos e criar atitudes e sentimentos positivos em relação à marca. Os autores apontaram ainda, que o atributo é responsável por aumentar a vantagem competitiva para a empresa.

Lovelock et. al. (2011) afirma que as associações da marca influenciam diretamente na maneira como os consumidores enxergam a marca. Ainda segundo os estudos dos autores, o objetivo principal das associações é transferir uma imagem positiva, de confiabilidade e qualidade para a marca dependente.

As associações da marca funcionam como uma razão de compra para os clientes, na medida em que ajudam a “interpretar fatos, passar mensagens e

conceitos e criam atitudes e sentimentos”. (ROHDE e VEIGA, 2005, p.5). Nesse sentido, as associações são um importante atributo de criação de valor, uma vez que são responsáveis por influenciar a lealdade dos consumidores, gerando vantagens competitivas para a marca.

As possíveis associações à marca devem ser cautelosamente estudadas e ponderadas. Associar uma marca de renome e alta qualidade percebida a uma marca que não ofereça as mesmas características pode ser danoso para a empresa.

Segundo Aaker (1998), os consumidores relacionam, involuntariamente, a marca a diversas imagens em sua memória. Essas ligações possuem diferentes graus de força. As associações estão diretamente relacionadas com o posicionamento. Logo, se as associações de marca forem fortes e positivas, a marca será bem posicionada e suas chances de obter sucesso no mercado serão altas.

Ao discorrer sobre as associações da marca, Kotler e Keller (2007) apontam que estas são constituídas por três dimensões:

1. Atributos¹: estão ligados às características físicas dos produtos e serviços e variam de acordo com sua categoria.
2. Benefícios: são formados pela percepção dos consumidores sobre a utilidade do produto.
3. Atitudes da marca: são os pilares que sustentam o comportamento do consumidor.

Ainda segundo os autores, cada uma dessas dimensões é responsável por criar diferentes associações na mente do consumidor, que podem variar em força, intensidade e exclusividade. Por meio dessa rede de associações os clientes constroem uma imagem da marca. Uma vez que essa imagem é construída, a lealdade à marca pode ser afetada positiva ou negativamente.

Aaker (1998) aponta que as associações da marca podem criar valor para a marca de cinco maneiras diferentes:

1. Elas ajudam o consumidor a “encontrar e processar” a informação, o que pode influenciar no processo de decisão de compra;
2. Elas proporcionam a “diferenciação”, que funciona como uma barreira contra os ataques da concorrência;
3. Elas funcionam como uma razão de compra dos produtos e serviços;
4. Por meio da criação de símbolos, as associações da marca podem criar atitudes e sentimentos positivos dos consumidores em relação à marca;

¹ Nesse caso, os autores Kotler e Keller dividem o atributo associações da marca em três dimensões. Uma delas recebe o nome de “atributos”. Porém, é importante explicar que esse atributo não deve ser confundido com os atributos da marca, propostos por Aaker, e que servem de base para essa pesquisa.

5. Boas associações servem como base para extensões da marca.

Kotler e Keller (2007) concluem que, para agregar valor, a marca pode se associar a informações presentes no subconsciente dos consumidores e que lhes transmitam significados.

A marca pode ser vinculada a determinados fatores de origem, tais como a empresa (por meio de estratégias de *branding*), países ou outras regiões geográficas (por meio de identificação da origem do produto) e canais de distribuição (por meio das estratégias de canais); além de outras marcas (por meio de marcas combinadas), personagens (por meio de licenças), formadores de opinião (por meio de mensagens), eventos culturais ou esportivos (por meio do patrocínio) ou outras fontes de terceiros (por meio de prêmios e críticas). (KOTLER e KELLER, 2007, p.280).

Conforme os estudos de Rohde e Veiga (2005), as associações também são comumente utilizadas como medida de alavancagem comercial, permitindo que a empresa cobre preços maiores por seus produtos e serviços, aumentando assim a margem de lucro.

2.3 Extensões da marca

Extensões da marca representam as aplicações de uma marca já existente e conhecida pelos consumidores a uma nova categoria de produtos ou serviços. Kotler e Keller (2007) afirmam que a extensão da marca consiste utilizar uma marca já consolidada para lançar ao mercado um novo produto ou submarca. Os autores definem ainda que o termo submarca pode ser compreendido como uma combinação entre uma marca já existente e uma nova marca a ser lançada.

As extensões da marca referem-se ao fato de os profissionais de marketing capitalizarem sobre o valor da marca utilizando um nome de marca existente para novos produtos. Se realizada corretamente, os consumidores atribuirão algumas das características da marca existente aos novos produtos ou marca (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007, p. 166).

As extensões da marca se caracterizam por situar-se na mesma categoria de produto da marca original (FARQUHAR, 1989 apud SERRÃO, 2005). Sendo assim, o público-alvo visado pelas extensões de uma marca é, essencialmente, o mesmo da marca original.

Lançar uma nova marca no mercado é, normalmente, um processo caro e trabalhoso. Por isso, algumas empresas, visando aumentar a atratividade e a lucratividade, se aproveitam da marca já existente para servir de suporte para uma nova marca. A nova marca pode, assim, se aproveitar da imagem da marca original. Para o sucesso da extensão da marca é necessário, porém, que “a marca original tenha uma forte imagem positiva” (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007, p. 166).

A ideia por trás da extensão de uma marca é aumentar as chances de sucesso do novo produto lançado e reduzir os riscos. Em seus estudos, Kotler e Keller (2007) destacam que a é a partir de extensões da marca que os consumidores poderão tirar conclusões e criar expectativas quanto à composição e desempenho de um novo produto lançado no mercado. Com base nas informações que possuem sobre a marca-mãe e seus produtos, eles poderão estabelecer se o novo produto ou submarca lançado é ou não relevante.

Criar o conhecimento de um nome e sua associação com uma classe de produto pode ser dispendioso. Por isso, a utilização de nomes de marcas reconhecidas num novo produto automaticamente proporciona o reconhecimento do nome e reduz as despesas de comunicação em associar este nome com a nova classe de produtos. (AAKER, 1998, p. 225).

O processo de extensão da marca pode trazer consequências tanto positivas quanto negativas para a marca-mãe. Em relação a essa afirmação, Aaker (1998) afirma que os efeitos da extensão de marca podem ser os seguintes: o nome da marca pode auxiliar a extensão; a extensão pode ressaltar o nome da marca; o nome da marca pode falhar na ajuda à extensão; o nome para a marca pode ser danificado ou, num último caso, um novo nome para a marca seria necessário. Na FIGURA 1 é possível observar os diversos efeitos da extensão de marca sobre o nome da marca-mãe.

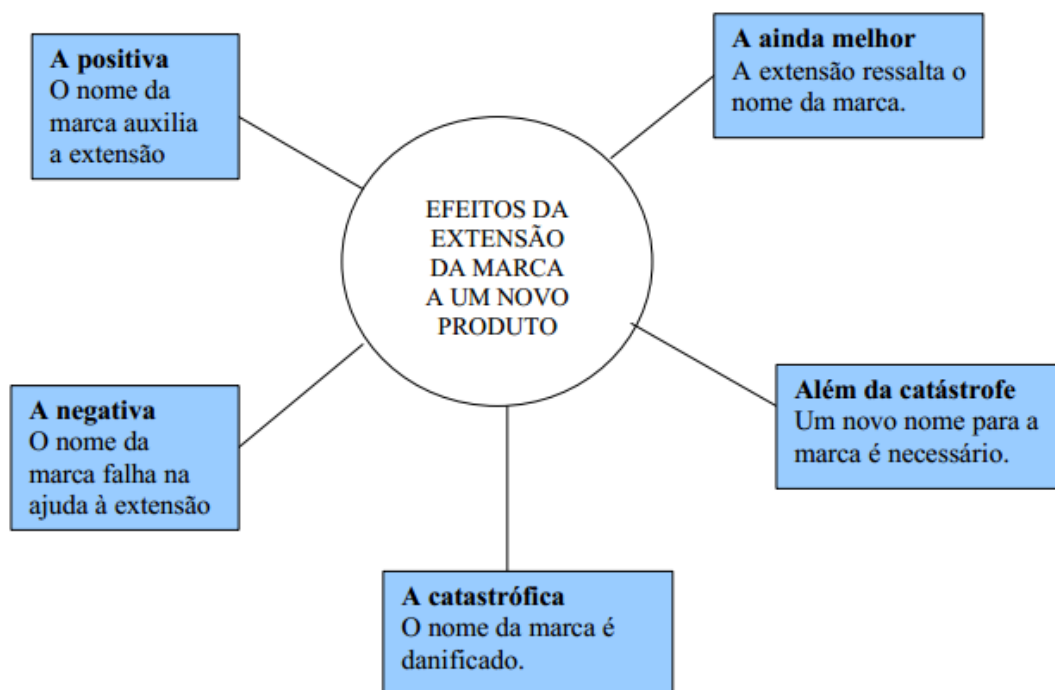


Figura 1: As consequências de se estender o nome da marca.
Fonte: Aaker (1998, p. 220).

É importante destacar que os efeitos da extensão da marca são mútuos. Ou seja, “ao mesmo tempo em que a reputação da marca-mãe afeta e interfere na avaliação da extensão de marca, a mesma é também afetada pela avaliação da própria extensão” (SERRÃO, 2005, p. 21).

Ao cogitar uma extensão de marca com um novo produto, é preciso analisar sua eficácia em transmitir o *brand equity* da marca-mãe para o novo produto, além de considerar a eficácia com que a extensão, por sua vez, contribui para o *brand equity* da marca-mãe (KOTLER e KELLER, 2007, p. 294).

Kotler e Keller (2007) apontam ainda que as duas principais vantagens das extensões da marca são “facilitar a aceitação de um novo produto e proporcionar um *feedback* positivo à marca-mãe e à empresa” (p. 292).

Lovelock et. al. (2001) descrevem as estratégias de extensão de marca e as classifica em quatro tipos: *Branded House*, submarcas, marcas endossadas e *House of Brands*.

1. *Branded House*: uma empresa que, normalmente, aplica a sua marca a múltiplas ofertas em áreas normalmente não correlacionadas. O risco desse tipo de estratégia é que a marca fica superexposta e enfraquecida caso ocorra um problema com uma das áreas. Por

outro lado, a força da marca reduz as despesas de comunicação necessárias para manutenção e extensões;

2. Submarcas: aqui, a marca principal é a estrutura de referência primária. O produto em si também possui um nome distintivo (como o Sedex dos Correios). Em comparação com o *branded house*, essa estratégia tem como vantagem a possibilidade de desenvolver uma marca forte e criar marcas associadas; além disso, se estas tiverem problemas, causarão impacto menor sobre a marca principal;
3. Marcas endossadas: nesse caso, a marca do produto domina, mas o nome corporativo ainda é exibido. Para que essa estratégia seja eficiente, cada marca deve prometer uma proposição de valor, dirigida a um segmento diferente de clientes;
4. *House of Brands*: não possuem ligação aparente com a marca-mãe. A estratégia permite focar o esforço de marketing de forma individual, conforme a necessidade; caso não tenha resultado satisfatórios, a marca pode ser vendida ou descontinuada sem afetar as outras marcas. É comumente utilizada em marcas de restaurantes.

2.4 Decisão de compra e o comportamento do consumidor

O ato de decidir sobre determinada compra consiste em encontrar o equilíbrio entre a sensação de ter um conjunto razoável de opções para fazer uma escolha e a decisão pela compra. O processo de decisão de compra pode ser diretamente influenciado pelos atributos ligados à marca: conhecimento do nome, qualidade percebida, lealdade à marca e associações da marca.

Após o consumidor avaliar as possíveis alternativas, por exemplo, comparando o desempenho de atributos que ele considera importantes de oferta de serviços concorrentes; examinar o risco percebido associado a cada oferta; e formar suas expectativas de nível de serviço desejado, adequado e previsto – ele estará pronto para selecionar sua opção preferida. (LOVELOCK, WIRTZ e HEMZO, 2011, p. 58).

Algumas decisões de compras podem ser feitas de maneira muito simples e rápida, quase intuitivamente. Quando os riscos percebidos pelos clientes são baixos e as alternativas são claras ou quando o consumidor já possui um fornecedor com o qual está satisfeito, ele provavelmente vai gastar pouca energia e tempo para fazer a decisão.

Kotler e Keller (2007) observam que durante o processo de decisão, os consumidores “estabelecem atitudes em relação a diferentes marcas por meio de alguns procedimentos de avaliação” (p. 128). Tais atitudes podem ser influenciadas por características pessoais do consumidor e por características da marca referentes a seus atributos. Durante o processo são levados em conta aspectos como qualidade percebida, a lealdade do cliente em relação à marca, o fato do consumidor estar familiarizado com a marca e as associações da marca.

Porém, em muitos casos, o processo de decisão de compra envolve uma avaliação dos contrapontos que serão oferecidas por cada alternativa. Nesse caso, o processo é mais lento, pois necessita de uma reflexão mais complexa. As compensações envolvem diferentes aspectos. No processo de escolha de um restaurante, por exemplo, um consumidor pode levar em conta fatores como estacionamento, segurança, fluxo de clientes, críticas em revistas, rapidez no atendimento, qualidade no serviço, cordialidade dos funcionários, carta de vinhos, localização e segurança, ainda que vários restaurantes ofereçam cardápios e preços similares.

Lovelock et. al. (2011) explicam que em alguns casos, as decisões de compra envolvem uma avaliação entre as compensações que cada opção vem a oferecer. Nesse caso, o fator preço se configura como um importante componente. Para decisões mais complexas, as compensações envolvem uma gama muito maior de atributos. Os autores apontam ainda que cada consumidor atribui valores diferentes a essas opções, e toma, portanto decisões diferentes mesmo perante alternativas iguais. O processo de decisão de compra é, portanto, extremamente pessoal. Ou seja, o mesmo atributo responsável por agregar valor para um consumidor pode ser que destitua valor para outro.

Kotler e Keller (2007) afirmam que antes de iniciar o processo de decisão de compra, o consumidor cria, intuitivamente, preferências entre as marcas do conjunto de escolhas, formando assim uma intenção de comprar suas marcas preferidas. Os atributos da marca, propostos por Aaker (1998) podem influenciar essas preferências, levando os consumidores a escolher a marca que melhor se adéqua ao seu perfil.

Os autores afirmam ainda que após solidificar a intenção de compra de um produto, o consumidor pode passar cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. A aquisição de produtos do dia-a-dia envolvem menos decisões e deliberações. No caso de compras de produtos mais específicos e dispendiosos, o processo envolve decisões maiores e mais estudadas, que serão tomadas com mais cautela. “Em alguns casos, os consumidores podem decidir não fazer uma avaliação formal de cada marca.

Em outros, alguns fatores de interferência podem afetar a decisão final” (KOTLER e KELLER, 2007, p. 194).

Uma compra deve, primeiramente, atender às expectativas do cliente. Portanto, pode-se afirmar que o processo de decisão de compras é movido pela personalidade e preferência individuais dos consumidores. “Ocorrendo a decisão de compra, existe o sentimento de satisfação resultante da percepção de quanto aquela compra e suas condições atenderam às expectativas do comprador” (BRETZKE, 2003, p. 80).

Bretzke (2003) afirma também que tanto estímulos de marketing quanto fatores sociais, pessoais e situacionais podem ser importantes influenciadores no processo de decisão de compra. Esses estímulos são responsáveis despertar a necessidade e o desejo por determinado produto ou serviço.

Entre os fatores sociais (ou externos) que influenciam o processo de decisão de compra encontram-se a cultura, subcultura, grupos de referência, família, classe social, status e estilo de vida. Os fatores psicológicos (ou internos) que podem ser destacados são a motivação, a percepção, a personalidade, a aprendizagem e a atitude (MOTTA e ROSSI, 2001, p. 9).

Para uma melhor compreensão do processo de decisão de compra é importante observar um fator crucial: o comportamento do consumidor. Esse comportamento é responsável por fazer com que os consumidores se decidam entre adquirir ou não um produto ou serviço de determinada marca. Kotler e Keller (2007) afirma que para a área de marketing, o comportamento do consumidor é pertinente na medida em que busca saber o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores compram.

Uma definição similar é apontada por Nickels e Wood (1999, p. 104), que pontuam que o “comportamento do consumidor compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas à escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços”.

O objetivo principal dos estudos sobre o comportamento do consumidor se baseia em descobrir como os clientes compram.

Para dar aos consumidores aquilo o que eles querem antes, depois e durante a troca de marketing, as empresas precisam compreender de que forma os consumidores compram. Esse conhecimento irá permitir o desenvolvimento de um estratégia de marketing apropriada para satisfazer as necessidades dos consumidores e construir relacionamentos duradouros (NICKELS e WOOD, 1999, p. 105).

Kotler e Keller (2007) apontam que características culturais, sociais, pessoais e psicológicas podem afetar o comportamento dos consumidores. Na tabela que segue abaixo é possível identificar os principais componentes de cada um dos fatores estabelecidos pelos autores.

| Fatores culturais | Fatores sociais | Fatores pessoais | Fatores psicológicos |
|--------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Cultura | Pequenos grupos | Idade e estágio no ciclo de vida | Motivação |
| Subcultura | Família | Ocupação | Percepção |
| Classe social | Papéis sociais e <i>status</i> | Situação financeira | Aprendizagem |
| | | Estilo de vida | Crenças e atitudes |
| | | Personalidade e auto-imagem | |

Quadro 1 – Características que afetam o comportamento do consumidor.

Fonte: Kotler e Keller (2007, p. 113).

Kotler e Keller (2007) definem classes sociais como “divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (p. 115). Segundo os autores, o aspecto classe social é uma importante característica influenciadora do comportamento do consumidor. Consumidores que pertencem a uma mesma classe social tendem a exibir comportamentos e preferências similares. Acerca desse aspecto, os autores observam ainda que “as classes sociais mostram preferências distintas por produtos e marcas no que diz respeito a roupas, móveis, atividades de lazer e carro, entre outras coisas” (KOTLER e KELLER, 2007, p. 117).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipologia e descrição geral da pesquisa

A classificação da pesquisa será feita seguindo os critérios de taxionomia de Vergara (2005). Segundo a autora, as pesquisas podem ser qualificadas segundo dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa em questão é classificada como exploratória e descritiva. Exploratória, pois busca auxiliar a compreensão de um determinado cenário ou fenômeno a ser investigado pelo pesquisador. Segundo Malhotra (2012) o objetivo principal das pesquisas exploratórias é ajudar o pesquisador a entender situação-problema enfrentada pelo pesquisador. E descritiva porque procura descrever percepções e associações entre o valor de uma marca e seus atributos. A autora caracteriza esse tipo de pesquisa como sendo responsável por expor características de determinada população ou fenômeno. Ainda segundo a autora, a pesquisa descritiva não possui o compromisso explícito de explicar os fenômenos que descreve.

Quanto aos meios, a pesquisa classifica-se como um estudo de caso, uma vez que constitui um estudo específico, dirigido a uma organização: o restaurante Gero, um dos restaurantes que compõem a marca Fasano. Gil (2002, p. 54), afirma que o estudo de caso consiste em um “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”. Corroborando com a definição de estudo de caso formulado pelo autor, Vergara (2005, p. 49) aponta que o estudo de caso é “circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país e tem caráter de profundidade e detalhamento”.

Ainda quanto aos meios, a pesquisa pode ser classificada também como bibliográfica, uma vez que os dados para o seu desenvolvimento não foram obtidos de forma arbitrária, mas sim pesquisados e coletados em periódicos, revistas, livros e outros trabalhos científicos.

Em relação à abordagem, o estudo pode ser classificado como uma pesquisa do tipo quantitativa. Malhotra (2012) classifica pesquisas quantitativas como o tipo de pesquisa que “procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística”.

3.2 Caracterização da amostra

Em projetos de pesquisa de marketing, o objetivo básico é obter informações sobre as características de determinada população a ser estudada. Nesse sentido, o termo população corresponde a “o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns” (MALHOTRA, 2012, p. 270). Já a amostra, deve ser compreendida como uma parcela da população, escolhida para representá-la, selecionada seguindo algum critério pré-estabelecido. Em outras palavras, uma amostra representa o “subconjunto do universo ou população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população” (GIL, 1989, p. 91).

Para que o sucesso de uma pesquisa, é importante que a população-alvo seja bem definida. População-alvo corresponde ao grupo de elementos que possuem as informações procuradas pelo autor da pesquisa. Malhotra (2012) pontua que a população-alvo deve ser definida com cautela e muita precisão. “Uma definição imprecisa da população-alvo resulta, na melhor das hipóteses, em uma pesquisa ineficaz e, na pior das hipóteses, conduz a enganos e erros” (MALHOTRA, 2012, p. 271). Levando em consideração as observações do autor, a população-alvo definida para a pesquisa foram os consumidores do restaurante Gero, em Brasília.

Uma amostra pode ser classificada em dois tipos: probabilística, (baseada em procedimentos estatísticos) e não probabilística. Malhotra (2012) explica que as amostras não probabilísticas são classificadas em amostragem por conveniência, por julgamento, por quotas e bola de neve.

Seguindo os critérios de Malhotra (2012), a amostra da pesquisa classifica-se como uma amostra não probabilística, do tipo por conveniência.

Para a determinação da amostra da pesquisa, segue-se a orientação de Gouveia (2006 apud Maduro-Abreu, 2010). Segundo o autor, a amostra de uma pesquisa deve ser formada por pelo menos 5 (cinco) pessoas para cada item do questionário. O autor ressalta ainda que esse número não pode ser inferior a 100 (cem) respondentes. Sendo o questionário composto por 24 questões, calcula-se que o número mínimo de questionários respondidos para validar a pesquisa seja de 120. O número total de respondentes foi de 123, portanto superior ao mínimo necessário.

Os questionários foram aplicados com clientes do restaurante Gero, entre os meses de abril e maio de 2012. Os questionários foram levados ao restaurante e deixados aos cuidados do gerente, que distribuía aos clientes de maneira aleatória. A sugestão de deixar os questionários no restaurante partiu

do próprio gerente, que salientou que os clientes se sentiriam mais à vontade em responder à pesquisa se fossem abordados por ele ou outros funcionários do restaurante do que se fossem abordados pela própria aluna desenvolvedora da pesquisa.

3.3 Instrumentos de Coleta

Para a pesquisa em questão, optou-se por coletar os dados através da aplicação de questionários fechados, estruturados a clientes do restaurante Gero, em Brasília. Segundo Vergara (2005) um questionário fechado corresponde àquele em que os respondentes fazem escolhas ou ponderam as respostas diante de alternativas apresentadas.

O questionário foi retirado de um artigo científico apresentado no SEMEAD (Seminários em Administração) de 2007. O artigo, desenvolvido por Scare e Zanette, tinha como objetivo discutir diferenças entre lealdade, conhecimento, associações e percepção de qualidade de marcas de tênis entre consumidores de diferentes classes sociais. Como o objeto de estudo da pesquisa eram produtos, foi necessário fazer alguns ajustes afim de adaptar as questões para o ramo de serviços, especificamente o restaurante estudado.

O questionário foi composto por 24 questões de diferentes tipos. As duas primeiras questões são compostas por perguntas diretas, em que os respondentes devem escolher entre as opções sim ou não. As 15 questões seguintes forma estruturadas em escala Likert e suas respostas podem variar de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 corresponde a “concordo totalmente”. As últimas 6 questões são referentes às variáveis demográficas e são estruturadas com opções em que o respondente deve marcar entre as alternativas qual melhor descreve seu perfil.

O objetivo principal do questionário é verificar a importância dos atributos da marca (conhecimento do nome da marca, qualidade percebida, lealdade à marca e associações da marca) para a decisão do consumidor de frequentar restaurantes do grupo Fasano.

As duas primeiras questões se referem ao atributo conhecimento do nome da marca. Nelas, os respondentes são questionados se conhecem a marca de Fasano e se já haviam frequentado algum dos restaurantes da marca anteriormente.

As questões 3, 4 e 13 são relacionadas ao segundo atributo: lealdade à marca. A questão 3 é relativa ao preço *premium* cobrado pelos restaurantes da marca, um importante indicador de lealdade, segundo Aaker (2001). Através

dessas questões busca-se inferir qual o grau de lealdade dos consumidores em relação a restaurantes da marca Fasano.

As questões 5, 6, 7, 8, 10 e 15 são relativas ao atributo qualidade percebida e buscam explicar de que maneira a qualidade percebida pelos clientes influencia os consumidores a frequentar (e continuar frequentando) estabelecimentos que formam o grupo Fasano.

As questões 9, 11, 12 e 14 referem-se ao quarto atributo: associações da marca. O seu objetivo é analisar de que maneira as associações influenciam na formação do valor da marca.

As questões 16, 17 e 18 são relativas às características de comportamento de compra dos entrevistados e foram colocadas apenas para uma melhor compreensão do perfil dos consumidores de restaurantes desse tipo. O comportamento dos consumidores ajuda a compreender o processo de decisão de compras, citado previamente no referencial teórico da pesquisa.

As questões de 19 a 24 são questões demográficas. A partir dessas questões, procura-se construir um perfil dos consumidores. Entre as questões demográficas, incluem-se sexo, idade, estado civil, escolaridade, quantas pessoas moram com o respondente e a renda mensal de sua família.

Para o melhor desenvolvimento do trabalho, foram feitas entrevistas não-estruturadas com o gerente do restaurante Gero Brasília e o *chef* executivo do grupo Fasano, Salvatore Loi. As entrevistas foram realizadas antes durante a construção do referencial teórico da pesquisa, logo antes das mudanças e adaptações feitas nos questionários. Como o questionário já existia e era relacionado a outro assunto da área de brand equity, as entrevistas foram muito importantes no processo de adaptação das questões para a área gastronômica.

O processo de entrevistas utilizado foi importante também para conhecer a história do grupo Fasano e melhor compreender os produtos e serviços oferecidos pelos restaurantes que compõem o grupo. Através desse processo, foi possível compreender como os atributos da marca estudados no trabalho são importantes para marca Fasano de restaurantes. Para o sucesso da pesquisa, verificou-se que é importante conhecer tanto a visão dos consumidores acerca desse tema quanto a visão gerencial.

Durante as entrevistas, ficou claro que a qualidade percebida é um atributo da marca fortemente valorizado pela organização. As informações coletadas foram importantes para caracterizar e descrever a marca e o restaurante.

3.4 A marca Fasano

A marca de restaurantes Fasano se tornou sinônimo de luxo em serviços de gastronomia. Desde a arquitetura do prédio, passando pelo serviço personalizado, os pratos compostos pelos mais nobres ingredientes da culinária italiana e terminando nos detalhes, como os pratos de porcelana importados e talheres banhados à ouro, tudo que se refere à marca é minuciosamente pensado com o objetivo de remeter aos consumidores uma ideia de luxo e qualidade.

Sua criação aconteceu no ano de 1902, mas foi apenas após o ano 2000 que a marca passou por um processo de solidificação e expansão. Durante esse processo, a marca buscava atender as novas demandas geradas pelo mercado. Para isso, foram abertos outros restaurantes. Cada um dos restaurantes possui uma proposta e público-alvo pouco diferenciados.

Atualmente, o grupo Fasano conta com 17 restaurantes e bares, distribuídos pelas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Punta Del Este, no Uruguai, além dos restaurantes localizados na Fazenda Boa Vista, interior de São Paulo. A marca é composta ainda por uma *enoteca*² própria e uma empresa de *buffet*, localizada na capital paulista. A tabela a seguir mostra todos os restaurantes que compõem a marca Fasano e a localização de cada um deles.

| | |
|--------------------------|---|
| São Paulo | Fasano Baretto Gero Gero Caffè Armani Caffè Parigi Nonno Ruggero Nonno Ruggero Cidade Jardim |
| Fazenda Boa Vista | Restaurante do Hotel Bar do Golfe |
| Rio de Janeiro | Fasano al Mare Baretto-Londra Gero Ipanema Gero Barra |
| Brasília | Gero |
| Punta Del Este (Uruguai) | Fasano Las Piedras |

Quadro 2 – Lista de restaurantes da marca Fasano e suas respectivas localizações.
Fonte: site do grupo Fasano (www.fasano.com.br)

² Palavra de origem italiana, que em sentido literal significa local de reposição de vinho. Essa palavra é usada para designar um estabelecimento que armazena e vende vinhos e similares nobres.

O carro-chefe da marca é o restaurante Fasano, hoje localizado dentro do Hotel Fasano, em São Paulo. Porém, outras submarcas foram criadas para ampliar os serviços e melhor atender seu público-alvo. Todos os restaurantes são caracterizados pela gastronomia de alto padrão e pelo serviço diferenciado e qualidade superior, porém, como carro-chefe da marca, o restaurante Fasano é o que apresenta maiores preços *premium*.

Segundo a classificação de Lovelock (2011), os restaurantes que compõem a extensão da marca Fasano, ou seja, os restaurantes que foram criados posteriormente à marca, se enquadram na classificação *House of Brands*. Isso significa dizer que as extensões de marca, nesse caso, não possuem ligação aparente com a marca principal. Seus nomes não estão diretamente vinculados à marca Fasano.

Essa estratégia é usualmente utilizada por restaurantes, pois assim, se um dos restaurantes não alcançar o sucesso esperado, o mesmo pode ser vendido ou descontinuado sem que haja prejuízos para a marca principal. A ligação entre as extensões e a marca principal existe e está consolidada na mente dos consumidores, porém utilizando essa estratégia, os riscos são menores tanto para a marca principal quanto para suas extensões.

É importante ressaltar ainda que, segundo as definições de D' Angelo (2006), os produtos e serviços oferecidos pelos restaurantes do grupo Fasano encaixam-se nas definições de mercado de luxo.

3.2.1 O caso do restaurante Gero Brasília

Gero Brasília é a terceira filial do restaurante Gero, uma das marcas que compõem a rede Fasano de gastronomia. O restaurante está localizado no Shopping Iguatemi, em Brasília e foi inaugurado em novembro de 2010. Como em todos os outros restaurantes do grupo (com exceção do Parigi³), sua culinária é inspirada em clássicos da gastronomia regional italiana.

Assim como todos os outros restaurantes do grupos, o cardápio do Gero é elaborado pelo *chef* Salvatore Loi. Periodicamente, novos pratos são incluídos no menu, enquanto outros são alterados ou adaptados. Loi afirma que o cardápio do Gero de Brasília é diferente dos demais. As preferências e gostos da população brasiliense são levados em consideração na hora de elaborar os pratos que servidos no restaurante. O *chef* resalta ainda a

³ O restaurante Parigi está localizado em São Paulo e é um dos restaurantes que compõem a marca Fasano. Diferentemente dos demais restaurantes, que são inspirados exclusivamente na culinária italiana, o cardápio do Parigi é composto por um mix entre as culinárias italiana e francesa.

importância de incluir nas receitas elementos produzidos na região, afim de valorizar os produtores e comércios locais.

Por ser uma marca já conhecida em São Paulo e no Rio de Janeiro, a consolidação do estabelecimento na cidade aconteceu de maneira natural. Pouco mais de um ano após sua inauguração, o restaurante foi indicado ao prêmio de melhor restaurante de Brasília, na categoria “italianos”. Por seu cardápio sofisticado, utilização de ingredientes nobres, uma carta de vinho formada por vários dos melhores vinhos nacionais e internacionais e qualidade em atendimento, o restaurante se tornou, em pouco tempo, uma referência de alta gastronomia em Brasília.

A proposta do Gero é unir excelência em atendimento a um ambiente luxuoso e pratos exclusivos, criados a partir de ingredientes de qualidade superior. O restaurante conta com uma média de 12 garçons durante o almoço e 10 durante o período aberto para o jantar. A excelência em atendimento pode ser comprovada desde a chegada do cliente ao restaurante, quando é recebido por funcionários atenciosos, treinados e preparados para atender clientes de outras nacionalidades. Os garçons e *maitres*⁴ são instruídos a prestar atenção a pequenos detalhes, como não deixar faltar bebida nos copos dos clientes e *couvert*⁵ nas mesas. Quando percebem que a bebida dos clientes está acabando, rápida e discretamente completam o copo. O mesmo acontece com os pães, patês e petiscos que formam o *couvert* da casa.

A qualidade nos serviços está presente também no tempo de espera que os clientes levam para receber seus pratos. Lei afirma que todos os pratos são preparados na hora e devem sempre chegar quente às mesas, dentro de um curto prazo de tempo. Durante esse tempo, os clientes podem desfrutar de bebidas e do *couvert*, ao som de música ambiente.

Em todos os restaurantes da marca nota-se que os preços cobrados são elevados. O principal motivo para isso é a alta qualidade dos produtos que compõem dos pratos servidos pelos restaurantes. No caso do Gero, os preços médios de uma refeição variam entre R\$ 80,00 e R\$ 150,00.

Ao serem entrevistados, os gestores do restaurante deixaram claro que a lealdade à marca é um atributo muito importante para a marca. Através da qualidade dos pratos e serviços oferecidos, os clientes sentem-se encantados e acabam retornando ao Gero Brasília.

⁴ Palavra de origem francesa que, originalmente significa "chefe". Em relação ao ramo gastronômico, serve para designar um funcionário de um restaurante que é responsável pelo relacionamento com os clientes e coordenação dos demais funcionários.

⁵ Nesse sentido, entende-se *couvert* como sendo uma espécie de entrada servida por restaurantes, composta por alimentos que integram o serviço de um restaurante comercial (pães, manteiga, pastas, azeitonas, queijos, etc).

Outro fator importante, segundo Salvatore Loi, o *chef* executivo do grupo Fasano, é o fato do Gero ser um dos componentes da marca Fasano. Segundo ele, é comum que o Gero receba clientes que moram em São Paulo ou no Rio e estão em Brasília a negócios. Cientes da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela marca, os clientes acabam por escolher uma opção lhes parece mais segura.

O restaurante está localizado no Shopping Iguatemi, num bairro nobre de Brasília. Com isso, os clientes contam com amplo estacionamento e serviço de manobrista. Estrategicamente, o restaurante fica na entrada do shopping que tem acesso ao serviço de manobrista, uma comodidade para os clientes que frequentam o ambiente com o intuito de ir ao Gero.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra da pesquisa constitui-se de 123 respondentes. Entre eles, verificou-se que 53% são do sexo feminino e 47% do sexo masculino.

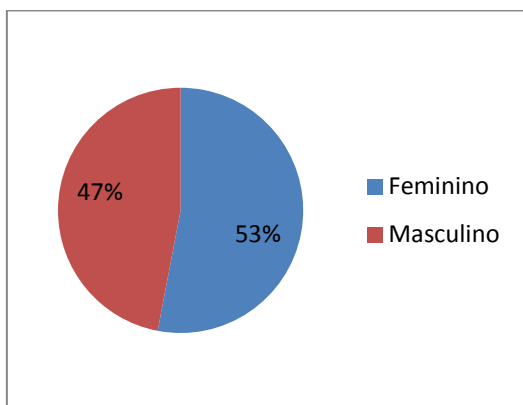


Gráfico1 – Sexo dos respondentes.
Fonte: formatação própria.

Quanto à renda, os resultados mostram que 23,5% dos respondentes possuem renda mensal familiar superior a 50 salários mínimos, cerca de 15,7% possuem renda mensal familiar entre 40 e 50 salários mínimos e a mesma porcentagem afirmou possuir uma renda entre 30 e 40 salários mínimos. 18,3% dos respondentes declaram possuir renda entre 10 e 20 salários mínimos e a minoria, cerca de 7% disse ter uma renda familiar mensal de até 10 salários mínimos.

Segundo as definições de classes por renda familiar da ABEP, percebe-se que mais de 50% dos respondentes pertencem à classe A1, que corresponde a uma renda familiar mensal média superior a R\$ 12.926,00. Quase 40% dos entrevistados responderam que sua renda familiar mensal média é entre 10 e 30 salários mínimos. Seguindo as definições da ABEP, 90% dos consumidores abordados fazem parte das classes denominadas A1 e A2.

Segundo Las Casas (2006 p. 195), as classes sociais são aspectos responsáveis por determinar o consumo. O autor destaca que “quando um indivíduo pertence a determinada classe, ele passa a consumir de acordo com seus pares”. Nesse sentido, se a classe social em que o indivíduo está inserida possui uma maior inclinação a consumir produtos e serviços de boas marcas e qualidade superior, a tendência é que este indivíduo adquira a mesma preferência. Já os autores Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007 p. 120), o termo classes sociais pode ser definido como “uma divisão hierárquica da sociedade em grupos relativamente homogêneos e distintos no que se refere a atitudes, valores e estilos de vida”.

Em entrevista, os gerentes e *chef* executivo do grupo Fasano salientaram que é possível perceber que a maior parte dos clientes dos restaurantes do grupo são pessoas que possuem alto poder aquisitivo e, portanto, estão dispostos a pagar preços mais elevados por refeições mais elaboradas e serviços de alta qualidade, em um ambiente luxuoso. Verifica-se, portanto que os dados obtidos através dos questionários corroboram com as informações coletadas por meio das entrevistas. Outro fator importante apontado pelos membros da organização entrevistados se deve à localização. Por estar localizado em um bairro nobre de Brasília, onde a renda per capita é uma das maiores do país, é esperado que o perfil de renda média dos consumidores seja elevado, como pode ser observado pelos resultados.

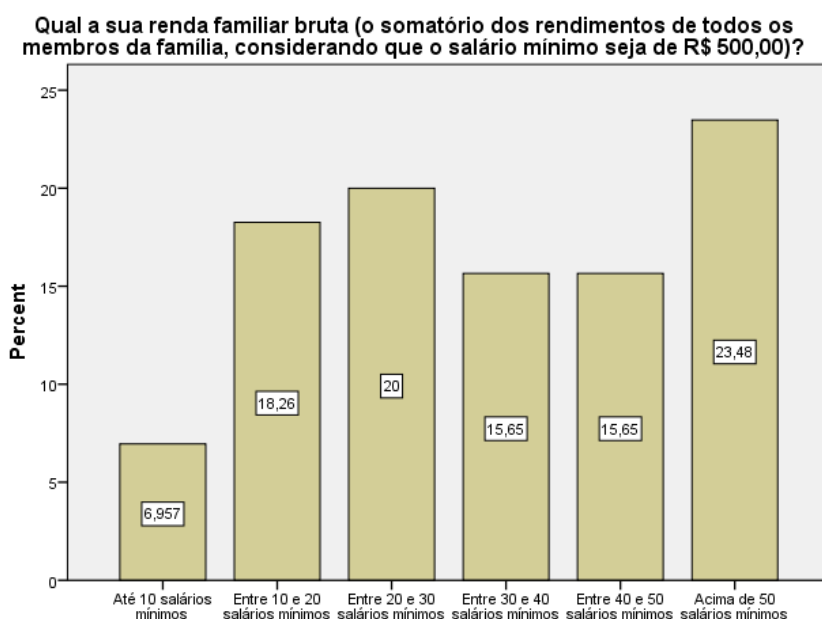


Gráfico 2 – Renda média mensal dos respondentes.

Fonte: formatação própria.

Em relação ao estado civil dos respondentes, é possível verificar que a proporção entre solteiros e casados é muito próxima: 44,1% são solteiros e 43,2% são casados. O percentual de consumidores separados e viúvos contabiliza um total de 12,7%.

| Qual o seu estado civil? | | | | |
|--------------------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem Válida | Porcentagem Acumulada |
| Solteiro(a) | 52 | 42,3 | 44,1 | 44,1 |
| Casado(a) | 51 | 41,5 | 43,2 | 87,3 |
| Separado(a) | 11 | 8,9 | 9,3 | 96,6 |
| Viúvo(a) | 4 | 3,3 | 3,4 | 100,0 |
| Total | 118 | 95,9 | 100,0 | |
| Em branco | 5 | 4,1 | | |
| Total | 123 | 100,0 | | |

Tabela 1 – Estado Civil.
Fonte: formatação própria.

Em relação à escolaridade, os resultados mostraram que quase 80% deles possuem ensino superior completo ou pós-graduação (48,74% possuem ensino superior completo, enquanto 30,25% afirmou possuir algum tipo de pós-graduação). Os resultados mostram ainda que cerca de 15% dos respondentes declararam possuir ensino superior incompleto (engloba-se nessa opção as pessoas que ainda estão cursando o ensino superior e também aquelas que iniciaram o ensino superior, mas não concluíram). Menos de 3% dos respondentes afirmaram possuir apenas o ensino fundamental incompleto ou ensino fundamental completo.

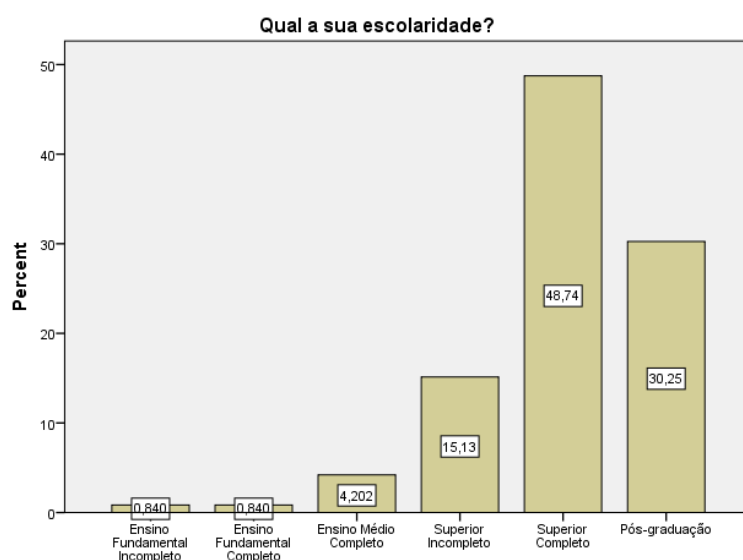


Gráfico 3 – Escolaridade.
Fonte: formatação própria.

Para descobrir a idade média dos consumidores foi utilizado o método de média aritmética simples. O resultado foi o equivalente a 37,7 anos.

| | N | Média |
|-------------------|-----|-------|
| Qual a sua idade? | 115 | 37,74 |
| Respostas válidas | 115 | |

Tabela 2 – Idade.

Fonte: formatação própria.

Em uma das questões do questionário, os respondentes deveriam responder quantas pessoas moram em sua casa. Em relação a essa pergunta, as respostas foram as seguintes: 8,5% das pessoas disseram morar sozinha, 28,2% afirmaram que moram duas pessoas em sua casa, 26,5% disseram morar três pessoas, 22,2% responderam morar quatro pessoas em sua casa, 12% das pessoas afirmaram que vivem cinco pessoas em sua casa e 2,6% declararam que em sua casa vivem mais de cinco pessoas. A partir das respostas coletadas é possível observar que a maior parte dos consumidores do restaurante vive em uma casa onde moram entre 2 a 4 pessoas. Esse grupo corresponde a mais de 75% dos respondentes.

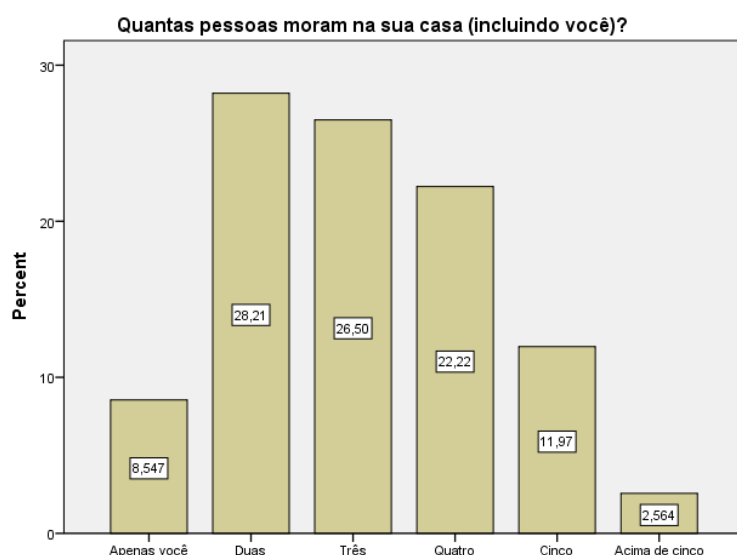


Gráfico 4 – Quantas pessoas moram na sua casa.

Fonte: formatação própria.

Para as duas primeiras questões, que medem o primeiro atributo, conhecimento da marca, os seguintes resultados foram obtidos: 91,1% dos respondentes alegaram já ter ouvido falar na marca de restaurantes Fasano, enquanto apenas 8,9% respondeu nunca ter ouvido falar na marca. Na segunda questão, era questionado se o respondente já havia frequentado algum restaurante da marca anteriormente. Os resultados mostram que 57,7% deles já haviam frequentado outro restaurante da marca enquanto 42,3% declararam não ter frequentado.

Esse grande diferença entre o número de pessoas que diz conhecer a marca e o número de pessoas que já havia frequentado o restaurante anteriormente pode ser justificada por diferentes motivos. A grande ocorrência de respostas afirmativas para a primeira pergunta pode ser justificada pelo fato de se tratar de uma marca antiga, de longa tradição e que possui diversos restaurantes em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro.

Quando perguntados se já há haviam frequentado anteriormente algum dos estabelecimentos da marca, o resultado mostrou que a diferença entre as respostas afirmativas e negativas foi muito menor. Isso pode ser justificado pelo fato do Gero ser o primeiro restaurante do grupo Fasano inaugurado em Brasília e por se tratar de um restaurante relativamente novo em Brasília. Ele foi inaugurado há aproximadamente 1 ano e meio (sua inauguração aconteceu em novembro de 2010).

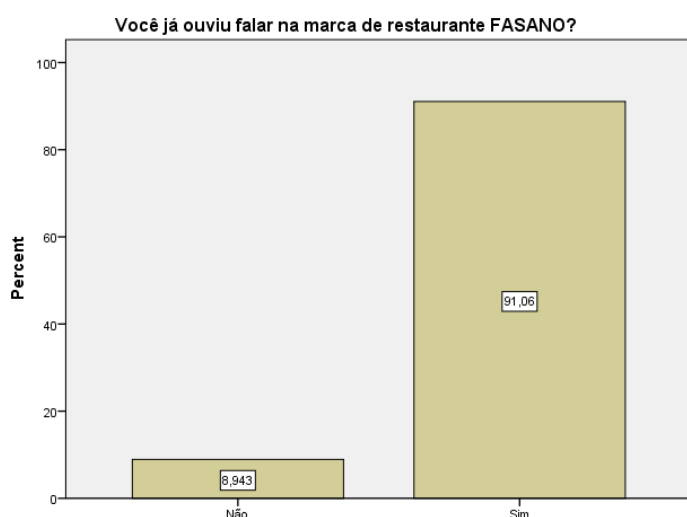


Gráfico 5 – Conhecimento do nome da marca.
Fonte: formatação própria.

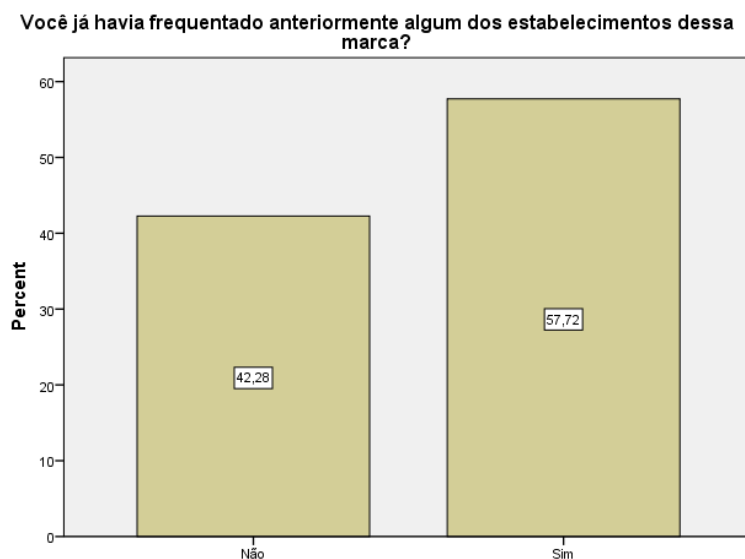


Gráfico 6 - Conhecimento do nome da marca.

Fonte: formatação própria.

Em relação aos atributos restantes (qualidade percebida, lealdade à marca e associações da marca), os resultados mostraram que o atributo mais importante na construção do valor da marca, segundo os consumidores abordados, é a qualidade percebida.

As questões relativas aos atributos da marca (excluído-se as questões relativas ao conhecimento do nome da marca) foram estruturadas em escala Likert e seus resultados foram obtidos através do cálculo de média das respostas dos entrevistados. Nesse sentido, considera-se que o atributo que apresente a maior média é aquele mais valorizado pelos consumidores do restaurante estudado.

A partir dos resultados obtidos, percebe-se que entre os atributos estudados, a “qualidade percebida” é o que apresenta a maior média, cerca de 4,25. Isso significa dizer que o atributo “qualidade percebida” é o atributo da marca ao qual os consumidores dão maior valor, maior importância. Em segundo e terceiro lugar estão os atributos “lealdade à marca” e “associações da marca” respectivamente.

Estatística Descritiva

| | N | Média | Desvio padrão |
|-------------------|-----|--------|---------------|
| Lealdade | 123 | 3,7182 | 0,99547 |
| Qualidade | 123 | 4,2547 | 0,78484 |
| Associações | 123 | 3,9322 | 0,78561 |
| Respostas válidas | 123 | | |

Tabela 3 – Tabela de frequência dos atributos da marca.

Fonte: formatação própria.

O resultado corrobora com os estudos empíricos acerca do tema, uma vez que comprova que a qualidade é o atributo mais importante para os consumidores que frequentam restaurantes de luxo. A qualidade é um atributo essencial para que restaurantes desse tipo cobrem preços elevados por seus produtos e serviços. Em seus estudos, Aaker (1998) afirmou que a qualidade percebida deve ser valorizada pelas empresas a fim de sustentar preços *premium* e alavancar sua rentabilidade.

Consumidores de restaurantes de luxo estão dispostos a pagar valores altos, pois pressupõem que os produtos e serviços adquiridos serão de qualidade. Esse é um dos motivos para que esse tipo de consumidor valorize mais o atributo qualidade do que os demais. Essa conclusão pode ser verificada através do trabalho de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 130), onde os autores pontuam que “os consumidores normalmente inferem que as marcas de preço mais alto possuem maior qualidade que as marcas de preço mais baixo”.

Outro fator importante para explicar o fato da maior importância atribuída pelos consumidores ao atributo em questão é a influência da qualidade na decisão dos consumidores sobre frequentar determinado ambiente. Sobre esse tema, Rohde e Veiga (2005) afirmam que a qualidade percebida de determinada marca é capaz de influenciar diretamente no processo de escolha e na preferência dos consumidores. Uma vez que os consumidores já tenham frequentado o restaurante e percebido uma qualidade superior, eles estarão mais propensos a retornar.

Os resultados comprovam ainda que o segundo atributo mais valorizado pelo grupo de consumidores estudado é a associação das marcas. No caso do restaurante Gero, onde os questionários foram aplicados, essa afirmação pode ser compreendida pelo fato do restaurante fazer parte de uma rede maior, o grupo Fasano. Nesse sentido, entende-se que associação entre o Gero e a marca Fasano pode ser uma importante influência para os consumidores.

Em seu trabalho, Rohde e Veiga (2005) definem associações da marca como um conjunto de associações entre a marca e outros fatores ou situações estabelecidas na mente dos consumidores, que pode interferir na sua preferência por ela. É provável que consumidores que já tenham frequentado anteriormente algum dos restaurantes da marca Fasano e tiveram experiência positivas, associem tais experiências ao restaurante Gero.

O terceiro atributo da marca mais valorizado pelos consumidores é a lealdade. É importante destacar que a diferença entre as médias de associações e lealdade foi pequena. Esse resultado pode ser explicado pelo trabalho de Zanette e Scare (2007). Nele, os autores explicam que o atributo lealdade se difere dos demais atributos na medida em que esta não existe sem

a prévia utilização do produto ou serviços em questão. Isso significa que a lealdade não pode ser medida ou analisada se os respondentes estivessem frequentando um restaurante da marca Fasano pela primeira vez.

Através dos resultados percebeu-se que aproximadamente 42% dos respondentes estavam frequentando o restaurante pela primeira vez. Esse pode ser um dos motivos para que o atributo tenha sido considerado o menos valorizado pelos consumidores. Os resultados das medidas de lealdade à marca teriam sido mais precisos caso a pesquisa tivesse sido feita apenas com consumidores que já tenham frequentado mais de uma vez algum dos restaurantes do grupo Fasano.

| Correlations | | | | | | |
|----------------|-------------------|-------------------------|----------|-----------|-------------------|-------------|
| | | | Lealdade | Qualidade | Qual a sua idade? | Associações |
| Spearman's rho | Lealdade | Correlation Coefficient | 1,000 | ,545** | ,079 | ,496** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 | ,404 | ,000 |
| | | N | 123 | 123 | 115 | 123 |
| | Qualidade | Correlation Coefficient | ,545** | 1,000 | ,088 | ,707** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . | ,349 | ,000 |
| | | N | 123 | 123 | 115 | 123 |
| | Qual a sua idade? | Correlation Coefficient | ,079 | ,088 | 1,000 | ,102 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,404 | ,349 | . | ,278 |
| | | N | 115 | 115 | 115 | 115 |
| | Associações | Correlation Coefficient | ,496** | ,707** | ,102 | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,278 | . |
| | | N | 123 | 123 | 115 | 123 |
| | Comportamento | Correlation Coefficient | ,121 | ,185* | -,065 | ,348** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,182 | ,040 | ,488 | ,000 |
| | | N | 123 | 123 | 115 | 123 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 4 – Correlação de Spearman.

Fonte: formatação própria.

Através do teste de normalidade, realizado através do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), foi percebido a não normalidade das variáveis. Para determinar a correlação entre as variáveis foram realizadas análises de correlação de Spearman. Essa análise, também conhecida como *rho* de Spearman (ρ_S) serve para medir a correlação entre duas variáveis não paramétricas. Os resultados da análise de correlação de Spearman podem ser observados na tabela acima.

Os resultados demonstram a existência de forte correlação entre as variáveis lealdade e qualidade, associações da marca e lealdade, associações da marca e qualidade e entre a variável associações e o comportamento que leva os consumidores a frequentarem restaurantes de luxo. Percebe-se também que existe uma correlação de menor intensidade entre a variável qualidade e o comportamento dos consumidores.

A correlação entre os atributos lealdade e qualidade percebida é explicada pelo fato da qualidade ser um componente fundamental para o

estabelecimento de lealdade com a marca. Lovelock et. al. (2011 p. 394) pontua que a satisfação dos clientes e a qualidade de serviços podem ser consideradas pré-requisitos da lealdade. Segundo o autor, “clientes muito satisfeitos ou mesmo encantados têm mais probabilidade de serem defensores leais da marca, consolidarem compras com um só fornecedor e disseminar o boca a boca positivo”. Em outras palavras, a qualidade percebida pode levar à fidelidade.

Com relação ao ramo gastronômico, essa premissa torna ainda mais importante. Consumidores de restaurantes de luxo dispõem-se a pagar um valor alto por suas refeições, porém esperam receber em troca produtos e serviços de qualidade superior. Caso isso não ocorra, as chances de frequentarem novamente o estabelecimento são reduzidas e, com isso, as chances de que seja estabelecida a lealdade entre o cliente e a marca é interrompida.

A partir dos resultados, percebe-se também a existência de forte correlação entre os atributos lealdade à marca e associações da marca. Isso significa que as associações de uma marca influenciam na lealdade dos clientes em relação à mesma. No caso do restaurante estudado essa relação pode ser proveniente da associação que os consumidores fazem entre o restaurante Gero e os outros restaurantes da marca Fasano.

Os resultados da correlação de Spearman estabelecem também que o atributo associações da marca possui forte relação com o comportamento do consumidor. A única correlação percebida entre o comportamento do consumidor é em relação às associações.

Uma das inferências a serem feitas a partir desse resultado é que o fato do preço não ser o componente que mais pesa na hora do consumidor decidir se frequenta ou não determinado restaurante está diretamente ligado às associações da marca percebidas pelo cliente. Quando questionado se o preço é que mais pesa na hora de escolher um restaurante para frequentar, 52,8% dos consumidores responderam que discordam.

O preço é o que mais pesa na hora que escolho um restaurante para frequentar

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem Válida | Porcentagem Acumulada |
|---------|---|------------|-------------|-----------------------|--------------------------|
| Válidos | 1 | 26 | 21,1 | 21,1 | 21,1 |
| | 2 | 39 | 31,7 | 37,7 | 52,8 |
| | 3 | 28 | 22,8 | 22,8 | 75,6 |
| | 4 | 14 | 11,4 | 11,4 | 87,0 |
| | 5 | 16 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| Total | | 123 | 100,0 | 100,0 | |

Tabela 5 – Frequências relativas à questão 16: comportamento do consumidor.
Fonte: Formatação própria.

Nesse sentido, percebe-se que associações positivas são um dos fatores que levam os clientes a continuar frequentando um restaurante mesmo que o preço cobrado por seus produtos e serviços sejam elevados. Para esses consumidores, as associações positivas da marca estão tão fortes, que nem mesmo o preço cobrado pode influenciá-lo a parar de frequentar o ambiente.

Deve-se levar em conta também as definições de Kotler e Keller (2007) que apontam que o comportamento do consumidor é influenciado por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Segundo os autores, as características culturais englobam aspectos a classe social em que o consumidor está inserido. Visto que os consumidores de restaurantes da marca Fasano são em sua maioria representantes da classe A, observa-se que o aspecto cultural é um importante influenciador do comportamento de compra dos consumidores pesquisados.

Percebe-se também a forte ligação entre a decisão de frequentar restaurantes que estão “na moda” e as associações da marca. Kotler (2000, p. 244) define moda como um produto ou marca atualmente popular entre os consumidores. O autor complementa ainda dizendo que a tendência da moda é permanecer popular durante um curto período de tempo e então declinar aos poucos.

O que acontece com restaurantes que estão “na moda” é a mesma coisa. Muitas pessoas passam a frequentar o restaurante, ele é citado em jornais e revistas e durante um período relativamente curto de tempo, ele se torna popular. Após esse período, ele retorna às condições normais do mercado. É importante ressaltar que, segundo o *chef* executivo do grupo Fasano, Salvatore Loi, os restaurantes dessa marca não se enquadram em restaurante “da moda”. São restaurantes considerados clássicos e que não apresentam eventuais picos de popularidades.

Os resultados mostram ainda que a importância atribuída a cada atributo varia quando são analisados separadamente os grupos de consumidores que afirma já ter frequentado algum restaurante da marca anteriormente e aqueles que afirmam não ter frequentado qualquer restaurante da marca anteriormente.

| | Qualidade | Lealdade | Associações |
|---------------|-----------|----------|-------------|
| Válidos | 71 | 71 | 71 |
| Em branco | 0 | 0 | 0 |
| Média | 4,2441 | 4,0376 | 3,9143 |
| Mediana | 4,5000 | 4,3333 | 4,0000 |
| Desvio-padrão | 0,93528 | 0,98488 | 0,89763 |

Tabela 6 – Médias dos atributos em relação aos consumidores que afirmam já ter frequentado algum restaurante da marca anteriormente.

Fonte: formatação própria.

Analisando-se apenas o grupo de consumidores que afirma já ter frequentado antes algum restaurante da marca, percebe-se que mais uma vez o atributo que mostra maior força é a qualidade percebida. Em segundo lugar está o atributo lealdade à marca. E por último, o atributo associações da marca.

| | Qualidade | Lealdade | Associações |
|---------------|-----------|----------|-------------|
| Válidos | 52 | 52 | 52 |
| Em branco | 0 | 0 | 0 |
| Média | 4,2692 | 3,2821 | 3,9567 |
| Mediana | 4,3333 | 3,3333 | 4,0000 |
| Desvio-padrão | 0,52201 | 0,83857 | 0,60779 |

Tabela 7 – Médias dos atributos em relação aos consumidores que afirmam não ter frequentado algum nenhum restaurante da marca anteriormente.

Fonte: formatação própria.

Os resultados referentes ao grupo de consumidores que afirma nunca ter frequentado nenhum estabelecimento da marca anteriormente apresentam diferenças significativas em relação ao primeiro grupo. Nesse caso, apesar da qualidade percebida continuar aparecendo como o atributo mais importante, o atributo associações da marca fica em segundo lugar e a lealdade percebida fica por último.

Essa diferença de resultados é explicada pelo fato de que como foi dito anteriormente, a lealdade é um atributo que depende necessariamente de experiências e contatos entre os clientes e a marca para ser estabelecido. Scare e Zanette (2007, p. 4) destacam que “a lealdade se difere dos outros atributos, pois ela não existe sem a utilização prévia do produto”. Segundo os autores, as experiências de uso são fundamentais para a criação da lealdade à marca. Jacoby (1973, p. 2) aponta que o termo lealdade conota uma relação de duradoura. Para existir lealdade à marca, portanto, “é necessário que o ato da compra ocorra em pelo menos duas situações distintas”.

Os resultados, portanto, se mostram coerentes com as premissas dos autores, uma vez que mostram que para consumidores que frequentaram apenas uma vez o restaurante, o atributo lealdade se mostrou menos valorizado do que o atributo associações da marca.

Já em relação aos consumidores que não haviam frequentado nenhum restaurante da marca anteriormente, o atributo que apresenta maior importância após a qualidade percebida são as associações da marca. Segundo Scare e Zanette (2007) esse fato justifica-se pelo fato das associações da marca estarem ligadas, diretamente, ao posicionamento da marca. Segundo os autores, em muitos casos, as associações da marca podem significar uma razão de compra para o produto. No caso de um restaurante, serve como uma razão para o consumidor frequentar o ambiente.

Compreende-se, portanto, que no caso do restaurante estudado, associações da marca positivas funcionam como um apelo para que o consumidor que nunca foi ao restaurante, experimente pela primeira vez os seus serviços.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo principal deste capítulo é apresentar conclusões, comentários e recomendações acerca da pesquisa realizada. Para isso, serão revisados os principais resultados da pesquisa, suas implicações para o campo gerencial e acadêmico, bem como as limitações e dificuldades encontradas durante sua realização. Ao final, serão expostas sugestões para estudos futuros relacionados ao tema.

5.1 Conclusões

O objetivo geral da pesquisa é compreender de que maneira os atributos da marca (conhecimento do nome da marca, qualidade percebida, lealdade à marca e associações da marca) são capazes de influenciar o processo de decisão do consumidor em frequentar ou não restaurantes considerados de luxo.

Visando atingir esse objetivo, foi realizado um levantamento da revisão teórica já publicada sobre o tema, abordando para isso obras dos principais autores da área. As principais fontes foram livros e artigos científicos publicados em revistas de administração e marketing.

O processo metodológico utilizado foi baseado em um questionário retirado do artigo de Zanette e Scare, *Brand Equity*: diferenças entre as classes sociais para marcas líderes e seguidoras, apresentado no ano de 2007, no SEMEAD. Na busca por resultados mais precisos sobre a temática estudada, foram feitas pequenas alterações e adaptações no questionário antes de aplicá-los com os consumidores do restaurante Gero, de Brasília. O questionário é baseado nos estudos de valor da marca desenvolvidos por Aaker, um dos principais autores sobre o tema *brand equity* e os atributos da marca.

A fim de enriquecer o trabalho e proporcionar uma visão gerencial do estabelecimento, foram realizadas entrevistas não estruturadas com o gerente do restaurante, Célio Freitas e com o *chef* executivo do grupo Fasano, Salvatore Loi.

Diante dos resultados encontrados foi possível verificar que o objetivo geral da pesquisa foi atingido. Os resultados comprovam a existência de uma ligação pertinente entre os atributos da marca e o processo de decisão dos consumidores em frequentar ou não estabelecimentos gastronômicos de luxo.

Os objetivos específicos, definidos anteriormente também foram alcançados. A compreensão do termo valor da marca, considerando seus atributos, ficou mais clara. Foi possível ainda estabelecer uma relação entre os atributos da marca. A partir dos resultados, percebe-se que a qualidade é o atributo que mais afeta os outros atributos. Uma percepção positiva da qualidade pode fazer com que o grau de lealdade à marca cresça, gerar associações positivas para a marca e difundir o nome da marca. Ao passo que uma percepção negativa da qualidade pode gerar consequências destrutivas para a marca.

5.2 Implicações gerenciais e acadêmicas

É importante ressaltar que as implicações deste estudo não se limitam apenas a restaurantes de luxo. Apesar do estudo ter sido baseado em um restaurante desse tipo, todos os tipos de restaurantes e empresas de diferentes ramos podem se beneficiar dessa pesquisa. É um estudo de marcas e, por isso, pode ser aplicado a qualquer estabelecimento que deseje aumentar ou manter a força de sua marca no mercado.

Os consumidores de restaurantes desse tipo estão dispostos a pagar preços *premium* pelos produtos oferecidos, porém esperam receber algo em troca. Os altos preços praticados por estabelecimentos de luxo podem ser justificado pelo uso adequado dos atributos da marca como diferencial estratégico. Por exemplo, consumidores estarão mais dispostos a pagar preços *premium* por produtos e serviços de alta qualidade.

O trabalho proporciona uma visão generalizada de quais atributos são mais importantes para o grupo de consumidores estudado. Valendo-se dessas informações, uma organização poderá alcançar o sucesso em seu ramo com maior facilidade.

O presente trabalho colabora cientificamente, uma vez que contribui para os estudos já existentes sobre o valor da marca, tema de grande importância para a área de administração e marketing.

Cabe salientar ainda que a relação entre o valor da marca e restaurantes de luxo é uma vertente cuja quantidade de trabalhos acadêmicos acerca do tema é consideravelmente limitado. Ao decidir sobre a elaboração de uma pesquisa nessa área, foram procurados trabalhos científicos de origem brasileira em diversas bases de dados, porém a quantidade encontrada não foi muito grande.

5.3 Limitações da Pesquisa

A principal limitação encontrada durante a pesquisa foi a resistência dos consumidores do restaurante Gero em responder ao questionário. A abordagem era feita dentro do restaurante durante o intervalo de tempo entre o pedido e a chegada da refeição. Porém, muitos dos clientes abordados se diziam não interessados em responder a pesquisa.

Como uma boa parte dos questionários foi aplicada durante a semana, no período de almoço, um dos motivos para isso pode ser a falta de tempo e a necessidade de se alimentar rapidamente para voltar ao trabalho. Alguns clientes abordados afirmaram também que vão a um restaurante não apenas para se alimentar, mas também com o objetivo de interagir com outras pessoas e, por isso não gostariam de perder tempo respondendo a uma pesquisa.

Outra limitação importante, que deve ser destacada, está relacionada a dificuldade em encontrar um questionário pronto para aplicar ao público-alvo. Como foi dito anteriormente, a quantidade de trabalhos científicos encontrados sobre essa temática foi reduzido e os que eram encontrados apresentavam uma abordagem apenas qualitativa, sem o envolvimento de instrumentos de pesquisa como questionários. Ao final, foram feitas alterações e adaptações a um questionário encontrado, que tratava do tema *brand equity*, mas relacionado a outra área de interesse.

Uma limitação importante se refere a amostragem. A quantidade de consumidores que responderam a pesquisa foi insuficiente para inferir conclusões mais profundas acerca do assunto. Neste tipo de ambiente, os consumidores se mostraram não estarem tão dispostos a responder questionários para fins acadêmicos.

5.4 Recomendações para estudos futuros

Trabalhos científicos têm como objetivo gerar curiosidade acadêmica, fomentando novas discussões e visões sobre o tema. O mercado de restaurante de luxo em Brasília é um mercado em expansão crescente e por isso deve ser estudado, pesquisado e difundido com maior profundidade.

Esse resultado sugere que um dos motivos para que os clientes de restaurantes desse tipo creditem tanta importância ao atributo qualidade percebida por causa do preço *premium* cobrado pelos serviços. A qualidade

percebida é importante também para que os consumidores criem laços de fidelidade com a marca e influenciam na extensão da marca.

Para pesquisas futuras, seria interessante diferenciar a visão dos clientes sobre a marca Fasano e o restaurante Gero (um dos restaurantes que compõem a marca Fasano). Para isso, poderiam ser aplicados um outro tipo de questionário com os consumidores: um que relacione os atributos da marca à marca Fasano. Depois, seria feita uma comparação entre as respostas dos grupos de respondentes.

Outra sugestão seria expandir a pesquisa a outros restaurantes de luxo de Brasília. Aplicar o questionário em outros estabelecimentos e comparar as respostas, buscando resultados mais precisos e acurados e enriquecendo cientificamente a área de estudos sobre o valor da marca.

6 REFERÊNCIAS

- AAKER, D., **Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. São Paulo: ABEP, 2011.
- BAHUER, M. W., GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 5ª Ed., Petrópolis, RJ, 2002.
- BARRETTO, A. C. P. M., FAMÁ, R., **Valor da marca: uma reflexão sobre conceitos**. Revista de Administração, São Paulo, v.33, n.4, 1998.
- BARROS, C., ROCHA, E., **Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor**. RAE – Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v.46, n.4, 2006.
- BREI, V. A., ROSS, C. A. V. **Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil**. Revista de Administração Contemporânea – RAC, v.9, n.2, 2008.
- BRETZKE, M. Marketing Direto. In: DIAS, S. R. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CALKINS, T., TYBOUT, A. M. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.
- D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para a obtenção do título de Mestre em Administração, Porto Alegre, 2004.
- DENZIN, N. K., LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2ª Ed., Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DIEHL, A. A., TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FREIRE, K. M. **A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para obtenção do título de Mestre em Administração em Marketing, Rio Grande do Sul, 2005.
- GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Administração, São Paulo, 2008.

- GHOBIADIAN, A., SPELLER, S., JONES, M. **Service quality: concepts and models**. International Journal of Quality & Reliability Management, v.11, 1994.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.
- GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa – Tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 3, Mar./Abr. 1995^a, p. 20-29.
- GRAVES, P. **Por dentro da mente do consumidor – o mito das pesquisas de mercado, a verdade sobre os consumidores e a psicologia do consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- HARRADINE, R., ROSS, J. **Fashion value brands: the relationship between identity and image**. Journal of Fashion Marketing and Management, v.15, n.3, 2011.
- HAWKINS, D. I., MOTHERSBAUGH, D. L., BEST, R. J. **Comportamento do consumidor – Construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HWANG, J., LEE, J. H., **Luxury marketing: the influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants**. International Journal of Hospitality Management, v.30, 2011.
- JACOBY, J., KYNER, D. B. **Brand Loyalty versus repeat purchasing behavior**. Journal of Marketing Research, v.10, n.1, 1973.
- KELLER, K. L. **Conceptualizing, measuring and managing customer – Based Brand Equity**. Journal of Marketing Research, v. 57, n. 1, 1993.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Perarson – Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LOURO, M. J. S., **Modelos de avaliação de marca**. RAE – Revista de administração contemporânea, São Paulo, v. 40, n. 2, 2000.
- LOVELOCK. C., WIRTZ, J., HEMZO, M. A. **Marketing de Serviços – Pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Pearson, 2011.
- MADURO-ABREU, A. **Valores, consumo e sustentabilidade**. Tese de Doutorado submetida ao Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília para a obtenção do grau de Doutor em

Desenvolvimento Sustentável, área de concentração em Política e Gestão Ambiental, Brasília, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MOTTA, S. L. S. e ROSSI G. B. **A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência**. Revista de Administração Mackenzie. Ano 2, n. 2, p. 109-130, 2001.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa – Características, usos e possibilidades**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.1, n.3, 1º semestre, 1996.

NICKELS, W. G., WOOD, M. B. **Marketing – Relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, vol.63 (special issue), p. 33-44, 1999.

PAIXÃO, C. O. **A estratégia de serviço agregado na indústria automobilística: o caso Fiat**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do grau de Mestre em Administração, Florianópolis, 2002.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. **Journal of Marketing**, v.49, n.4, 1985, p. 41-50.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. **The behavioral consequences of service quality**. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RIBEIRO, J. L. D., TINOCO, M. A. C., **Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte**. **Gestão e Produção**, São Carlos, v.15, n.1, 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

ROHDE, L. A., VEIGA, D. B., **Valor percebido da marca Nike junto aos públicos pertencentes às classes sócio-econômicas A e B de Porto Alegre**. In: SEMEAD, 8, São Paulo, 2005.

RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem – A dimensão simbólica das actividades económicas**. **Caleidoscopio**, Universidade Lusófona, n. 3, p 177-191, 2003.

SAMARA, B. S., BARROS, J. C. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Atlas, 2002.

SCARE, R. F., ZANETTE, M. C. **Brand Equity: diferenças entre as classes sociais para marcas líderes e seguidoras**. In: SEMEAD, v.10, Ribeirão Preto (SP), 2007.

SERRÃO, P. N. **O efeito das extensões de marca sobre a imagem da marca**. Dissertação apresentada à Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas para a obtenção do título de Mestre em Administração, Rio de Janeiro, 2005.

STRUNCK, G. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TARSITANO, P. R., NAVASINSK, S. D. G. **Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PosCom-Umesp, n. 41, p. 55-72, 2004.

TROIANO, J. **As marcas no divã – uma análise de consumidores e criação de valor**. São Paulo: Editora Globo, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10^a ed. São Paulo: Atlas, 2005.

APÊNDICE

Questionário aplicado

Questionário

Pesquisa: Valor agregado a marca de um restaurante de luxo

Prezado(a) Sr(a),

O questionário a seguir constitui uma pesquisa para conclusão do curso de Administração, da Universidade de Brasília. O objetivo principal da pesquisa é obter informações necessárias para estimar a relação entre os atributos da marca (conhecimento da marca, qualidade percebida, lealdade e associações da marca) e seu valor percebido para os clientes.

Gostaria de enfatizar que todas as informações divulgadas aqui serão mantidas em absoluto sigilo, analisadas de forma agregada e aproveitadas única e exclusivamente para fins acadêmicos, preservando sua identidade.

Por favor, responda todas as questões a seguir de acordo com as instruções que serão apresentadas no início de cada seção.

Agradeço , antecipadamente, por sua disponibilidade em contribuir para o sucesso dessa pesquisa.

Parte I

Para os itens a seguir, assinale com um X a alternativa que melhor corresponde à sua resposta.

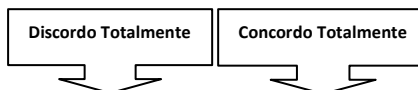
| | Sim | Não |
|--|-----|-----|
| 1. Você já ouviu falar na marca de restaurantes Fasano ? | | |
| 2. Você já havia frequentado anteriormente algum dos estabelecimentos dessa marca? | | |

Parte II

Para cada item abaixo, assinale com um X o número entre 1 e 5 que represente aquilo que você sente em relação à marca de restaurantes **Fasano**, considerando a escala a seguir:

1 = **Discordo Totalmente** e 5 = **Concordo**

Totalmente.



| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 3. Eu estaria disposto a pagar um valor maior por produtos/serviços dessa marca. | | | | | |
| 4. Eu recomendaria essa marca a um amigo. | | | | | |
| 5. Os produtos/ serviços dessa marca apresentam poucas falhas. | | | | | |
| 6. Os restaurantes dessa marca são esteticamente bonitos e agradáveis. | | | | | |
| 7. Eu me sinto bem ao frequentar restaurantes dessa marca pois os produtos e serviços oferecidos são de qualidade superior. | | | | | |
| 8. Eu me sinto bem ao frequentar restaurantes dessa marca. | | | | | |
| 9. Meus amigos valorizam o fato de frequentar esses ambientes. | | | | | |
| 10. As pessoas que frequentam esses restaurantes são bem vistas no geral. | | | | | |
| 11. As pessoas gostam de mostrar/falar que frequentam restaurantes desse grupo. | | | | | |
| 12. Eu frequentaria outro restaurante se soubesse que é atrelado à mesma marca. | | | | | |
| 13. Eu já frequentei mais de um restaurante dessa marca. | | | | | |
| 14. Os produtos/serviços oferecidos pelos restaurantes da marca podem ser caros pois são de boa qualidade. | | | | | |
| 15. A qualidade dos serviços oferecidos nos restaurantes que frequento é muito importante. | | | | | |
| 16. O preço é que mais pesa na hora que escolho um restaurante para frequentar. | | | | | |
| 17. Eu prefiro pagar mais caro por refeições em restaurantes mais conhecidos. | | | | | |
| 18. Eu gosto de frequentar restaurantes que estão "na moda". | | | | | |

Parte III

Dados demográficos

É importante conhecer o perfil dos consumidores de restaurantes dessa marca. Para finalizar, por favor, responda as questões a seguir.

19. Qual o sexo?

- ☐ 1. Feminino
☐ 2. Masculino

20. Qual a sua idade? _____

21. Qual o seu estado civil?

- ☐ 1. Solteiro(a)
☐ 2. Casado(a)
☐ 3. Separado(a)
☐ 4. Viúvo(a)

22. Qual a sua escolaridade?

- ☐ 1. Ensino Fundamental Incompleto
☐ 2. Ensino Fundamental Completo
☐ 3. Ensino Médio Incompleto
☐ 4. Ensino Médio Completo
☐ 5. Superior Incompleto
☐ 6. Superior Completo
☐ 7. Pós-graduação

23. Quantas pessoas moram na sua casa (incluindo você)?

- ☐ 1. Apenas você
- ☐ 2. Duas
- ☐ 3. Três
- ☐ 4. Quatro
- ☐ 5. Cinco
- ☐ 6. Acima de cinco

24. Qual a sua renda mensal familiar bruta (o somatório dos rendimentos de todos os membros da família, considerando que o salário mínimo seja de R\$ 500,00)?

- ☐ 1. Até 10 salários mínimos
- ☐ 2. Entre 10 e 20 salários mínimos
- ☐ 3. Entre 20 e 30 salários mínimos
- ☐ 4. Entre 30 e 40 salários mínimos
- ☐ 5. Entre 40 e 50 salários mínimos
- ☐ 6. Acima de 50 salários mínimos